الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ذمار



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم العلوم التربوية والنفسية

استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية

رسالة مقدمة إلى مجلس قسم العلوم التربوية والنفسية كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية (تخصص: إدارة وتخطيط تربوي)

إعـــداد الطالب:

عامر محمد أحمد الضبياني

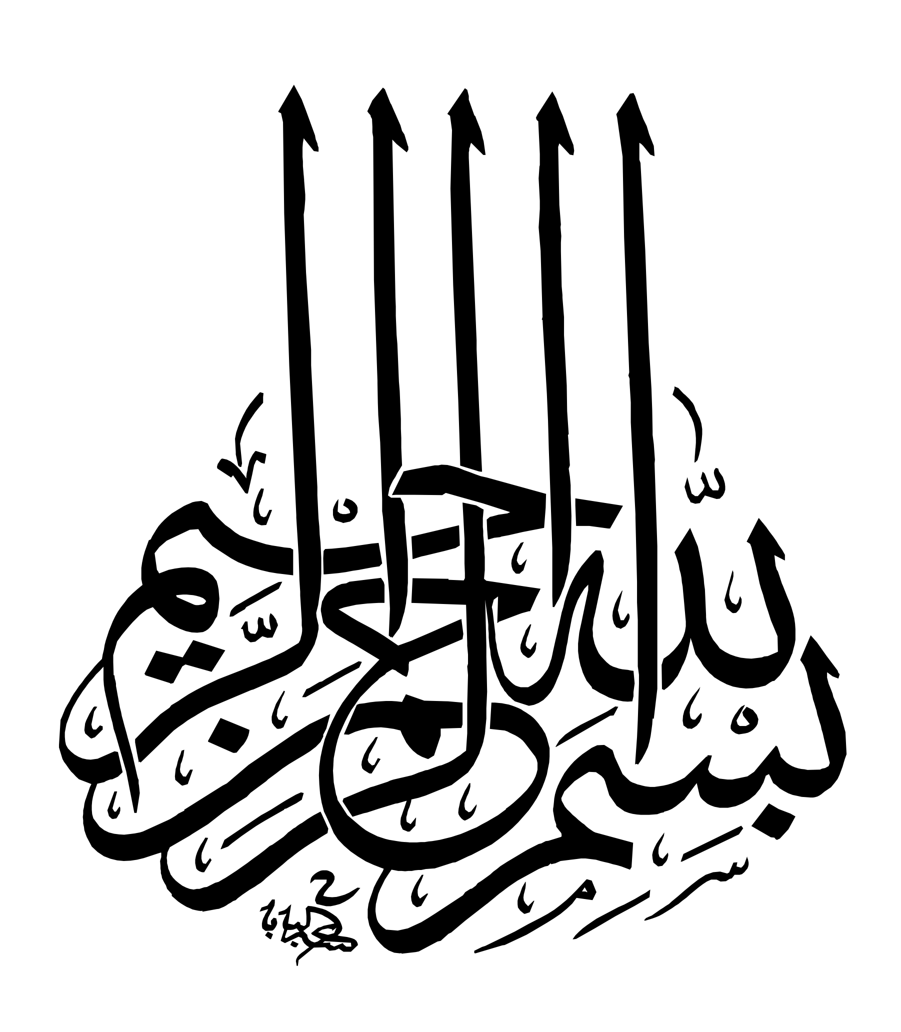
إشـــراف:

أ. د / حمود محسن قاسم المليكي

أستاذ الإدارة والإشراف التربوي المشارك

رئيس قسم العلوم التربوية والنفسية

1439 هـ /2018م


بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى :

﴿إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ﴾

الرعد: الآية (11)

الإهداء

إلى محبي العلم في جميع انحاء العالم . .

إلى وطني الحبيب الشامخ،، رغم التحديات . .

إلى روح والدي الطاهرة "أسكنه الله الجنة" . .

إلى والدتي "أطال الله عمرها" . .

إلى أولادي، وإخواني، وأخواتي، وزوجتي . .

إليهم جميعاً أهدي ثمرة جهدي هذا . .

الباحث

شكر وتقدير

في هذا المقام لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرفان لسعادة **الدكتور**/ **حمود محسن المليكي**، الذي تفضل مشكوراً بالإشراف على هذا البحث وأعطاني من وقته وعلمه الشيء الكثير طوال فترة إعداد البحث ولم يألُ جهداً في مساعدتي ومؤازرتي ودعمي وتوجيهي لإنجاز هذا العمل، كما هو الشكر موصول **للأستاذ الدكتور/ نصر محمد الحجيلي**، الذي ساهم في الوصول بهذا العمل المتواضع إلى مراحله النهائية، فأظهر بسماحته تواضع العلماء، وبأخلاقه سماحة العارفين، ولم يبخل علي رغم انشغاله وضيق وقته، فجزاه الله عني خير الجزاء.

كما أشكر **الأستاذ الدكتور/ أحمد أحمد الأنسي**، رئيس قسم أصول التربية بجامعة صنعاء، المناقش الخارجي، لتفضله بقبول مناقشة هذا البحث، وإعطاء الملاحظات القيمة والتوجيهات السديدة لإثرائه والارتقاء به ليظهر على أكمل وجه.

وأتقدم بجزيل شكري وتقديري وامتناني للأساتذة الكرام: **أعضاء هيئة التدريس بكلية التربية** من تتلمذت على أيديهم وتلقيت منهم المعارف والعلوم في مرحلتي البكالوريوس والماجستير، كما أشكر **البرفسور/ خليل سعيد الوجيه**، و**الأستاذ الدكتور/ طالب طاهر النهاري**، **والقاضي/ يحيى محمد العنسي**، **والأستاذ الدكتور/ محمود أحمد المغلس**، و**الأستاذ الدكتور/ أحمد عبدالله الدميني**، **والدكتور/ أحمد مسعد الهادي**، **والدكتور/ محمد يحيى الحصماني**، **والدكتور/ إبراهيم ناصر القيسي**، **والدكتور/ زيد أحمد الهدور**، **والدكتور/ محمد محمد عبدالخالق**، لدعمهم المعنوي اللامحدود ومساندتهم لي طوال فترة إعداد بحثي هذا.

ولا يفوتني أن أشكر الأساتذة الخبراء المشاركين معي في هذا البحث بأسلوب دلفي، والمحكمين لأدواته، ولجنة التسيير، ومدراء عموم إدارات الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات اليمنية، وكل من دعمني وساندني من أصدقاء وزملاء وطلبة.

الباحث

ملخص البحث

(استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية)

إعداد الباحث : عامر محمد الضبياني

إشراف أ. د/ حمود محسن المليكي

هدف البحث الحالي إلى وضع استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، وذلك من خلال التعرف على واقع إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية؛ ودرجة أهمية متطلبات تلك الإدارات من وجهة نظر الخبراء، ودرجة توافرها من وجهة نظر العاملين بها؛ والكشف عما إذا كان هنالك فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في تقديرات عينة البحث لدرجة توافر تلك المتطلبات تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والجامعة).

ولتحقيق أهداف البحث تم استخدام المنهج الوصفي بشقيه: المسحي والتطويري؛ المسحي، لمسح التجارب المعاصرة في الإعلام الجامعي، وواقع إداراته في الجمهورية اليمينة ودرجتي أهمية وتوافر متطلباتها بالجامعات اليمنية الحكومية؛ والتطويري، لوضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير تلك الإدارات؛ وتمثل مجتمع البحث في فئتين: الأولى، الخبراء من أساتذة الجامعات المتخصصين في (الأصول والإدارة التربوية، والعلوم الإدارية، والإعلام والعلاقات العامة، والشريعة والقانون، وعلوم الحاسوب)، البالغ عددهم (17) خبيراً، تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية؛ والثانية، جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية البالغ عددهم (73) عاملاً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل.

ولجمع البيانات من عينة البحث صمم الباحث استبانتين: الأولى، استبانة مكونة من (36) فقرة، تم تطبيقها على مجموعة الخبراء بأسلوب دلفي؛ والثانية، استبانة مكونة من (30) فقرة، تم اشتقاقها من الاستبانة الأولى وتطبيقها على جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية؛ وبعد جمع البيانات وتحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية (SPSS)، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- بلغت نسبة متوسط استجابة الخبراء لدرجة أهمية متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية لمجالات الاستبانة الأولى ككل في الجولتين الأولى والثانية (90.61%، 93%) على التوالي، وهو ما يعني موافقة الخبراء على أهمية المجالات الخمسة الرئيسية المتمثلة في: (المتطلبات التشريعية والمرجعية، والمتطلبات التنظيمية والإدارية، والمتطلبات المادية، والمتطلبات التكنولوجية، والمتطلبات البشرية)؛ إذ جاء المجال الخامس

(المتطلبات البشرية) في المرتبة الأولى بنسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (94%، 95.33%) على التوالي، وذلك يمثل أعلى نسبة متوسط استجابة للخبراء على مستوى الأداة ككل، بينما جاء المجال الأول (المتطلبات التشريعية والمرجعية) في المرتبة الخامسة والأخيرة بنسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (82.5%، 88%) على التوالي، وذلك يمثل أدنى نسبة متوسط استجابة للخبراء على مستوى الأداة ككل.

- أن درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر العاملين بها جاءت بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي لمجالات الاستبانة الثانية ككل (1.89) بانحراف معياري (0.78) ونسبة توافر (63%)، وحصل المجال الأول المتعلق بـ "المتطلبات التنظيمية والإدارية" على أعلى متوسط حسابي بلغ (1.98) وانحراف معياري (0.340) ونسبة توافر (66%) وبدرجة متوسطة، بينما حصل المجال الثالث المتعلق بـ "المتطلبات البشرية" على أدنى متوسط حسابي في الأداة ككل بلغ (1.84) بانحراف معياري (0.531) ونسبة توافر (61%) وبدرجة متوسطة كذلك.

- كما أظهرت النتائج بأنه لا توجد فروق دالة إحصائياً في تقديرات عينة البحث (العاملين) لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والتخصص)، فيما كان هنالك فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجامعة لصالح الجامعات قديمة النشأة مقارنة بالجامعات المتوسطة والحديثة النشأة.

وفي ضوء الأدب النظري والدراسات السابقة ونتائج البحث النظرية والميدانية المتعلقة بأهمية المتطلبات وتوافرها في إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية قام الباحث بوضع استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.

قائمة المحتويات

(أ) فهرس المحتويات.

ب- فهرس الجداول.

ج- فهرس الأشكال.

د- فهرس الملاحق.

الفصل الأول

(الإطار العام للبحث)

أولاً: **مقدمة البحث**.

ثانياً: **مشكلة البحث وأسئلته**.

ثالثاً: **أهمية البحث**.

رابعاً: **أهداف البحث**.

خامساً: **حدود البحث**.

سادساً: **مصطلحات البحث**.

يتناول الباحث في هذا الفصل مقدمة البحث، ومشكلته، وأسئلته، وأهميته، وأهدافه، وحدوده، ومصطلحاته، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: **مقدمة البحث**.. "The Introduction of the Research".

يشهد العالم اليوم تطورات كبيرة ومتسارعة في مجال الاتصال والتكنولوجيا وأدواتها التي باتت حقيقة واقعية يزداد تأثيرها يوماً بعد يوم، إذ لم يعد بإمكان أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية أو الأهلية أن تحقق أهدافها وتقترب أكثر من قاعدتها الجماهيرية العريضة وتطلع الجمهور على إنجازاتها وواقعها والتحديات التي تواجهها بعيداً عن وسائل الإعلام، كما أن التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة في مجال الإعلام والاتصال قد ألقى بظلاله على جميع مناحي الحياة.

وفي ظل هذه التغيرات التكنولوجية السريعة والتحولات والتطورات في جميع الميادين؛ أصبحت الحاجة ملحة لمواكبة تلك التغيرات، لاسيما في مجال التعليم العالي الداعم لأي تطور في كل مجال، حيث أصبح لزاماً على مؤسسات التعليم العالي، وخصوصاً الجامعات، أن تسعى جاهدة لبذل المزيد لمواجهة هذه التحديات، من خلال إيجاد الإدارة الجامعية الحديثة ذات الأفق العالمي، والرؤية الاستراتيجية، التي لا تجعلها تنظر إلى الواقع المحلي فقط، بل تيمم نحو الأفق الإقليمي والعالمي، فخدمات التعليم العالي أصبحت اليوم عالمية أكثر في عصر العولمة، ولم يعد مقبولاً أن تتقوقع الإدارة الجامعية على ذاتها، أو أن تتخيل نفسها تعمل في منطقة معينة، بمعزل عما يجري من حولها في مختلف أنحاء العالم.

والنظام التعليمي المتطور في نظامه وخططه وسياساته وأدواته، يسعى لتمكين أغلبية أفراده من خوض معركة التغيرات والتحولات، ومواجهة التحديات العالمية المطروحة أمام الجامعة والمجتمع (دهيمي، 2011: 198).

والإعلام لم يعد مجرد ردود أفعال، وإنما تخطيط وبرمجة وأساليب محددة، وواضحة تراعى فيه الرموز المستخدمة، والقنوات المختارة، والوقت المناسب، وثقافة المستقبل، وغير ذلك من وسائل ومتطلبات الاتصال الناجح (المتوكل، 2004: 5)، حيث يتطلب الإعلام الدراسة والبحث المستمر للتأكد من وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف، ومدى قبوله وفهمه لها، لأن مكمن الخطورة في الإعلام لا يأتي عن طريق ما يقدمه ذلك الإعلام، ولكن عن طريق الهدف وأسلوب التقديم وهذا ما

يسميه (راضي، 1996: 32) بـ: "الثالوث الخطير" المتمثل في الهدف، والمعلومة، وأسلوب العرض؛ مع إنه لا يمكن فهم المهام الحقيقية لإدارات الإعلام في مؤسسات التعليم العالي، ومعرفة حدوده المشروعة دون إدراك مسبق وفهم لمفهوم الإعلام الجامعي وتحديد وظائفه وأهدافه وأهميته وأدواره (عبدالرزاق والساموك، 2011: 105).

وأمام الإعلام الجامعي اليوم تحدٍ كبير لمتابعة هذا التطور والإفادة منه بنحو فاعل بغية تحقيق الأداء الكفؤ في مجال الإعلام الجامعي والنهوض بواقعه، من خلال تأسيس نظام إعلامي يتميز بالاستقرار والوضوح، ويواكب التكنولوجية الحديثة والتطورات في مجال التعليم العالي وفق استراتيجيات تطويرية مدروسة الأهداف، تسهم في تعزيز دوره في تحقيق وظائف الجامعة الثلاثة المتمثلة في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع (دهيمي، 2011: 199).

ولأهمية ذلك عقدت العديد من الجامعات العربية المؤتمرات تلو المؤتمرات، ونظمت الفعاليات والملتقيات لتطوير الإعلام الجامعي، باعتباره البوابة الرئيسية للتعريف بالمنجزات الثقافية والعلمية التي تشهدها المؤسسات التعليمية، ونافذة تطل من خلالها الجامعات على المجتمع (أحمد، 2013: 459).

وأوصى مؤتمر الإعلام الجامعي الثالث بجامعة الكويت بضرورة الاهتمام بوضع استراتيجية إعلامية شاملة، وخطط إعلامية طويلة، ومتوسطة، وقصيرة الأجل ذات أهداف محددة وقابلة للقياس والمتابعة (الشنوفي، 2001: 272).

كما خصصت جامعة بغداد أسبوعاً سنوياً للإعلام الجامعي، يشارك فيه عدد من الباحثين والكتاب ببحوث متنوعة تهدف إلى تطوير الأداء في الجامعة، وتأكيد فاعلية الإعلام الجامعي، ودوره في تشخيص السلبيات التي تخص الجامعة، ووضع الحلول المناسبة لها من قبل ذوي الكفاءة والاختصاص (الموسوي وآخرون، 2012 : 54).

وقد بات على الجامعات اليمنية ضرورة تفعيل الإعلام الجامعي للمساهمة في تحقيق وظائف الجامعات، وإيصال رسائلها للمجتمع المحيط بها لمواجهة التحديات التي تواجهها؛ لاسيما في ظل تقدم نظم الاتصال وتطور وسائلها، وتنوع استعمالاتها.

وعلى حد علم الباحث فإنه لا توجد أي دراسات سابقة تناولت الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، كما أن أغلب القائمين على إدارات الإعلام في الجامعات اليمينة لم يدركوا بعد وظيفة الإعلام الجامعي ومهامه، وهو ما دفع الباحث لإجراء هذا البحث لدراسة واقع إدارات

الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ومتطلباتها؛ بهدف تطويرها وفق الأسس العلمية الحديثة والاتجاهات الإدارية الناجحة، والتجارب الإعلامية المعاصرة للمضي نحو إعلام جامعي يمني هادف ومتخصص.

ثانياً: **مشكلة البحث وأسئلته**. "Research Problem and Questions"

لم يحظ الإعلام الجامعي في بلادنا بالاهتمام الكافي، مع أنه جزء لا يتجزأ من الإعلام التربوي، فلم يتطرق له الباحثون من قبل، ولازال يكتنف واقع إداراته الغموض، ومن خلال عمل الباحث بدائرة الإعلام والعلاقات العامة بجامعة ذمار ولقاءاته بعدد من القيادات الأكاديمية والإدارية بالجامعات اليمنية، استشعر الآتي: اقتصار مهام إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية على الجانب الإداري، وغياب واضح للوائح والنظم الحديثة المنظمة للعمل الإعلامي بتلك الجامعات، واختلاف المسمى الإداري والهيكل التنظيمي لإداراته من جامعة لأخرى، واختزال وظائف الإعلام الجامعي في نقل أخبار القيادات، والخلط بين مهامه ومهام العلاقات العامة، ناهيك عن عدم وجود خطط استراتيجية تسير عليها تلك الإدارات نحو تحقيق أهدافها ومهامها وفقاً لمتطلبات العصر والاتجاهات الحديثة، وبما يتوافق مع وظائف الجامعة المتمثلة في التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع، الأمر الذي يتطلب رؤى مستقبلية واضحة واستراتيجيات تطوير مدروسة تأسس لإعلام جامعي متميز، ولهذا حدد الباحث مشكلة بحثه بالسؤال الرئيس الآتي:

ما الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية؟

ولوضع الاستراتيجية كان لا بد من الإجابة عن الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما درجة أهمية متطلبات تطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر الخبراء في المجالات (التشريعية والمرجعية، والتنظيمية والإدارية، والمادية، والتكنولوجية، والموارد البشرية)؟

2- ما درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر العاملين بها في المجالات (التنظيمية والإدارية، والمادية والتقنية، والموارد البشرية)؟

3- هل توجد فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية تعزى لمتغيرات (النوع

الإجتماعي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والجامعة التي يعمل بها المبحوث)؟

4- ما أهم المؤشرات الإيجابية/السلبية لواقع البيئة المؤسسية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية؟

ثالثاً: **أهمية البحث**. **"The Research Significance"**

يمكن إيجاز أهمية البحث الحالي فيما يأتي:

أ- **الأهمية العلمية:**

1- قد يثري البحث الحالي المكتبة العربية كونه يعد -على حد علم الباحث- أول دراسة علمية تقدم خلفية نظرية لماهية الإعلام الجامعي، ومقوماته، وأهميته، وأهدافه، ووسائله.

2- قد يرفد البحث الحالي المكتبة اليمينة كونه يعد -على حد علم الباحث- أول دراسة علمية تتناول الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية وتدرس واقع إداراته في الجامعات اليمنية ومتطلباتها.

3- تتجلى أهمية البحث الحالي في أهمية التوجه العالمي والتطور الإعلامي الذي أصبح الوسيلة الأكثر تأثيراً على العملية التربوية والتعليمية، بل ومن أهم الوسائط التي تقوم عليها مختلف المؤسسات.

ب-**الأهمية التطبيقية:**

1- نتائج البحث الحالي يمكن أن تسهم في تفعيل الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، وتقديم السبل الكفيلة لتطويره بما يحقق وظائف الجامعة الحديثة وأهدافها.

2- قد تسهم الاستراتيجية المقترحة في تبصير القيادات الجامعية بأهمية الإعلام الجامعي وتطوير إداراته لتحقق التقدم المنشود.

3- إن نتائج البحث الحالي يمكن أن تساعد القائمين على إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية على تطوير قدراتهم، ومهاراتهم، وكفاءتهم.

4- البحث الحالي قد يسهم في فتح المجال أمام مزيد من الدراسات والبحوث المتعمقة والمتعلقة بالإعلام الجامعي بمختلف وسائله وأدواره.

رابعًا: أهداف البحث. "The Objectives of the Research"

هدف البحث الحالي إلى وضع استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

1- التعرف إلى درجة أهمية متطلبات تطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر الخبراء في المجالات (التشريعية والمرجعية، التنظيمية والإدارية، المادية والبنية التحتية، التقنية والتكنولوجية، الموارد البشرية).

2- التعرف إلى درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر العاملين بها في المجالات (التنظيمية والإدارية، المادية والتقنية، الموارد البشرية).

3- التعرف عما إذا كان هنالك فروق دالة إحصائياً عند مستوى (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية تعزى لمتغيرات (النوع الاجتماعي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، والجامعة التي يعمل بها المبحوث).

4- التعرف على أهم المؤشرات الإيجابية/السلبية لواقع البيئة المؤسسية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمينة.

خامساً: حدود البحث. "The Research Limits"

يقتصر البحث الحالي على الحدود الآتية:

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث الحالي على وضع استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.

2- **الحدود البشرية:** اقتصر البحث الحالي على الخبراء من أساتذة الجامعات المتخصصين في (الأصول والإدارة التربوية، والعلوم الإدارية، والإعلام والعلاقات العامة، والشريعة والقانون، وعلوم الحاسوب)، وجميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية الآتية: (صنعاء، عدن، تعز، حضرموت، الحديدة، إب، ذمار، البيضاء، عمران، حجة).

3- **الحدود المكانية:** اقتصر البحث الحالي على الجامعات اليمنية.

4- **الحدود الزمنية:** تم التطبيق الميداني للبحث خلال العام الجامعي (2017-2018).

سادساً: **مصطلحات البحث** "The Research Terms"

1- الاستراتيجية (Strategy):

الاستراتيجية لغة: يعود جذورها إلى الأصل الإغريقي (Strategeos)، وهو يعني علم الجنرال، كما يعني "قيادة فن الحرب" عند هذا الجنرال، لذلك فإن نقل المصطلح إلى حقل الإدارة، سيعني بصورة واضحة أنه: "فن القيادة أو الإدارة" (معجم المصطلحات الإدارية، 1993: 145).

ويعرفها قاموس (Webster's Dictionary World New) بأنها: "علم تخطيط وتوجيه العمليات الحربية" (خليل، 1995: 23).

و**الاستراتيجية اصطلاحاً**: يعرفها (خطاب، 1985: 47) بأنها: "مجموعة الخطط الموجهة التي تساعد الإدارة على تحقيق المسار الذي اختارته للاستفادة من الفرص المحيطة بها، ومواجهة القيود والتهديدات والمخاطر التي تتعرض لها بغية تحقيق أهدافها الاستراتيجية المحددة".

ويعرفها (الدوري، 2005: 25) بأنها: "تحديد المنظمة لأهدافها وغاياتها على المدى البعيد، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف والغايات".

ويعرف الباحث **الاستراتيجية المقترحة إجرائياً** بأنها: "مجمل الإجراءات والخطوات التي أتخذها الباحث لصياغة الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، وذلك من خلال بلورة تلك الأهداف إلى خطط تفصيلية وبرامج ومشروعات".

2- الإعلام (Media).

الإعلام لغة: كما أشارت المعاجم اللغوية مثل: (لسان العرب، 1967: 984) و(تاج العروس، 1994: 105) مشتق من لفظ (علم)، ومعناه: معرفة الشيء على حقيقته، وعلم فلان بالشيء أي: وصله الخبر، وأعلم معناها: أخبر.

وفي (المعجم الوجيز، 1994: 826) الإعلام: من الفعل (أعلم)، والإعلام بمعنى الإخبار، والإعلام لغة: من العلم، وهو إدراك الشيء بحقيقته.

والإعلام اصطلاحاً: يعرفه (حمزة، 1978: 23) بأنه: "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم".

ويعرفه (إمام، 1981: 217) بأنه: "كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات".

كما يرى (عبدالفتاح، 2007: 10) بأن الإعلام: "علم له أسسه ومنطلقاته الفكرية، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي؛ وهو فن، لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام".

3- الجامعة (University):

الجامعة لغة: كما جاء في (مختار الصحاح، 2000: 72) من جمع، وجمع الشيء المتفرق فاجتمع، والجمع لجماعة الناس.

وفي (المصباح المنير، 2000: 70) جامعة كما يسمع في المنادي: الصلاة جامعة، بمعنى أنها جامعة للناس، ويسمى المسجد الذي تصلى فيه الجمعة بالجامع، لأنه يجمع الناس لوقت معلوم.

وفي (المنجد في اللغة والإعلام، 1973: 101) الجامعة اسم يطلق على المؤسسة الثقافية التي تشتمل على معاهد التعليم العالي، في أهم فروعه، كاللاهوت والفلسفة والطب والهندسة والآداب والحقوق.

والجامعة اصطلاحاً: يعرفها (أبو ملحم، 1999: 21) بأنها: "مجتمعاً علمياً يهتم بالبحث عن الحقيقة، ووظائفها الأساسية تتمثل في التعليم والبحث العلمي وخدمة المجتمع الذي يحيط بها".

ويعرفها (الثبيتي، 2000: 214) بأنها: "مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي، وأنظمة وأعراف وتقاليد أكاديمية معينة، وتتمثل وظائفها الرئيسة في التدريس والبحث العلمي وخدمة المجتمع".

كما يعرفها (عامر، 2007: 4) بأنها: "مؤسسة اجتماعية طورها المجتمع لغرض أساسي هو خدمته، وخدمة المجتمع".

4- الإعلام الجامعي (University Media):

يعرفه (زريزرب وآخرون، 2011: 826) بأنه: "ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام، لإشاعة نمط غير محدد

من الثقافة المنوعة، التي تستدعى نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية لخلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته".

ويعرفه (دحمري، 2014: 56) بأنه: "تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية، للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والآفاق المهنية المتفرعة عنها".

ويعرف الباحث **الإعلام الجامعي إجرائياً** بأنه: "رسالة إعلامية هادفة تصدر من مؤسسات أكاديمية، تتسم بالدقة والمصداقية بهدف التعريف بالجامعة ومنجزاتها، بما يعزيز دورها ومكانتها، ويسهم في تحقيق أهدافها ووظائفها".

5- إدارات الإعلام الجامعي (Administration of the University Media):

يعرف (الموسوي وآخرون، 2012: 54-55) إدارات الإعلام الجامعي بأنها: "وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، والمسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً".

ويعرف الباحث **إدارات الإعلام الجامعي إجرائياً** بأنها: "المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي للجامعات اليمنية، وتغطية كافة فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة وما إليها"

6- الجامعات اليمنية (Yemeni Universities):

تعرف **الجامعات اليمنية** بأنها: كل جامعة يمنية حكومية تتمتع بشخصية اعتبارية واستقلالية مالية وإدارية؛ أنشأتها أو تنشئها الدولة بقرار جمهوري بعد موافقة مجلس الوزراء بناء على عرض المجلس الأعلى للجامعات، وتخضع لقانون الجامعات اليمنية رقم (18) لسنة 1995م وتعديلاته (قانون الجامعات اليمنية، 1995).

وهي كذلك كل مؤسسة خاصة تعمل للتعليم العالي والبحث العلمي، وتحتوي على كليتين على الأقل ولا تقل مدة الدراسة فيها عن أربع سنوات أو ما يعادلها، وتمنح الدرجة الجامعية الأولى (بكالوريوس أو الليسانس) على الأقل، وتملكها جهة غير حكومية، وأنشئت بترخيص حكومي صادر من وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بعد عرض الوزير وموافقة المجلس الأعلى للجامعات، وتخضع لأحكام قانون الجامعات والمعاهد العليا والكليات الأهلية رقم (13) لسنة

2005م، وقوانين ولوائح التعليم العالي اليمنية المنظمة لهذا الشأن (قانون الجامعات والمعاهد العليا والكليات الأهلية، 2005).

ويعرف الباحث **الجامعات اليمنية إجرائياً** بأنها: "مؤسسات التعليم العالي والبحث العلمي في الجمهورية اليمنية التي تشرف عليها وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، سواء أكانت جامعات حكومية أم أهلية".

الفصل الثاني

(دراسات سابقة)

أولاً: دراسات تناولت إدارات الإعلام ووسائله في الجامعات.

ثانياً: دراسات قدمت استراتيجيات مقترحة للتطوير بمؤسسات التعليم العالي.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.

يستعرض الباحث في هذا الفصل (28) دراسة من الدراسات والأبحاث السابقة وفق محورين، الأول: دراسات تناولت إدارات الإعلام ووسائله في الجامعات، ومنها (15) دراسة؛ والثاني: دراسات قدمت استراتيجيات مقترحة للتطوير بمؤسسات التعليم العالي، ومنها (13) دراسة، ومن ثم التعليق عليها لتحديد أوجه الشبه والاختلاف بين تلك الدراسات والبحث الحالي، وجوانب الاستفادة منها، وتميز البحث الحالي عنها، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: دراسات تناولت إدارات الإعلام ووسائله في الجامعات:

من خلال البحث والتحري عن الدراسات والبحوث السابقة ذات العلاقة بأهداف البحث الحالي، سواء في مكتبات الجامعات اليمنية أو في المواقع العلمية للجامعات اليمنية والعربية على شبكة الإنترنت، لوحظ أن هناك شحة في الدراسات ذات العلاقة المباشرة بأهداف البحث، وإن جميع هذه الدراسات رغم قلتها، ركزت على بعض الجوانب التي يدرسها هذا البحث، ولم يجد الباحث أي دراسة محلية حسب علمه تناولت موضوع البحث أو الإعلام الجامعي بمختلف وسائله، ويمكن استعراض ما تم الحصول عليه من دراسات سابقة تناولت إدارات الإعلام ووسائله في الجامعات العربية، مرتبة من الأحدث إلى الأقدم على النحو الآتي:

1- دراسة جبار (2017) بعنوان: "اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار". (دراسة ميدانية بجامعة جيهان بأربيل-العراق).

هدفت الدراسة إلى معرفة هل سيكون الإعلام الجديد لدى طلبة جامعة جيهان بديلاً عن وسائل الإعلام التقليدية كمصدر للمعلومات والأخبار، ورصد دوافع طلبة جامعة جيهان في الاعتماد على الإعلام الجديد في تلقي المعلومات والأخبار، ومعرفة طبيعة المعلومات والأخبار التي يتلقاها الطلبة من خلال الإعلام الجديد، وأهم منصات الإعلام الجديد التي يعتمدونها في الحصول على المعلومات والأخبار. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة جامعة جيهان من مختلف الأقسام العلمية والمراحل الدراسية، حيث بلغت العينة (100) طالبٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية، واستخدمت الباحثة الاستمارة كأداة لجمع البيانات؛ وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن نسبة كبيرة من طلبة جامعة جيهان يعتمدون على الإعلام الجديد وتطبيقاته المختلفة (الفيس بوك، والتويتر)، كمصدر هام لمعلوماتهم وأخبارهم في مختلف شؤونهم الجامعية.
- أن مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة (الفيس بوك)، تتصدر قائمة المواقع التي يعتمدها الطلبة في الحصول على المعلومات والأخبار.

2- دراسة الفكي وعلي (2016) بعنوان: "الإعلام وأثره في تنمية المهارات اللغوية". (دراسة تطبيقية على إذاعة جامعة السودان المفتوحة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إسهام الإعلام في تنمية وتطوير اللغة العربية، وكذا التعرف على التحديات التي تواجهها إذاعة جامعة السودان المفتوحة في تعليم اللغة العربية، والمستويات اللغوية المطلوبة لمقدمي برامج الإعلام. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع العاملين في إذاعة جامعة السودان البالغ عددهم (13) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل، واستخدم الباحثان الملاحظة المباشرة، والمقابلة، والكتب، كأدوات لجمع البيانات والمعلومات؛ وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- تستهدف إذاعة جامعة السودان المفتوحة عملية البث جمهور عام وليس شريحة الطلاب والمعلمين المعنيين بالعملية التعليمية فقط.
- أن معظم المناطق التعليمية لجامعة السودان المفتوحة بالأقاليم تعول على القناة الفضائية لجامعة السودان في تنفيذ البرامج التعليمية التي تسهم كثيراً في تعليم المتلقين مهارتي: (الانصات والتحدث).
- تشكل اللغة العربية محوراً مهماً من اهتمامات القائمين على أمر جامعة السودان المفتوحة.
- تسهم وسائل الإعلام في اكتساب وتنمية المهارات اللغوية لدى دارسي اللغة العربية، كمصدر لإثراء ثقافة المستمع بالمفردات اللغوية الصحيحة.

3- دراسة الحجاجي (2015) بعنوان: واقع تحقيق إدارة الإعلام الجامعي لمعيار رسالة جامعة الملك خالد". (دراسة ميدانية بجامعة الملك خالد –السعودية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة الإعلام الجامعي لمعيار الرسالة بجامعة الملك خالد من وجهة نظر منسوبي إدارة الإعلام الجامعي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع وعينة الدراسة من جميع منتسبي إدارة الإعلام بجامعة الملك خالد، البالغ عددهم (35) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- لم يتم التعريف برسالة إدارة الإعلام بين منتسبي الجامعة، حيث لا تعد مرجعاً لتقويم التقدم نحو تحقيق أهداف إدارة الإعلام، ولا تراجع بشكل دوري حسب الظروف المتاحة.
- أن غايات تطوير إدارة الإعلام تتفق مع رسالة الجامعة، ولازالت بحاجة إلى تطوير وتوفير المزيد من التجهيزات والإمكانيات المادية، وتدعيم مهارات العاملين وتوفير مساحة كافية من الحرية والاستقلالية.

4- دراسة فضلون (2014) بعنوان: "<u>دور الإعلام الجامعي في التوجيه الأكاديمي والمهني للموارد البشرية المتعلمة". (دراسة ميدانية بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي الجزائرية).</u>

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الإعلام الجامعي في توجيه الطلبة، كموارد بشرية أكاديمياً ومهنياً، بغية تحسين نوعية تكوينهم الجامعي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من (384) طالباً وطالبة من طلبة السنة الثالثة بخمس شعب، حيث بلغت العينة المختارة بـ (120) فرداً، تم اختيارهم بالعينة العشوائية الطبقية ومثلت (31%) من المجتمع الأصلي، واستخدم الباحث أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات؛ وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن الإعلام في الجامعة لا يساهم بشكل فعال في توجيه الطلبة أكاديمياً أو مهنياً في تحسين نوعية التكوين الجامعي للطالب الجامعي؛ بسبب نقص الإمكانيات المادية والبشرية، وغياب دور مصادر المعلومات في الجامعة.

5- دراسة أحمد (2013) بعنوان: "<u>دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كوردستان" (دراسة مسحية على الأساتذة في جامعة السليمانية- العراق).</u>

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية، ومدى استخدام الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كردستان، ومدى اعتماد الأساتذة الجامعيين على الإعلام الجامعي في ممارسة المعرفة العلمية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الأساتذة بجامعة السليمانية البالغ عددهم (600) عضوٍ، حيث بلغت العينة (200) مبحوثٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن لا دور للإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات إقليم كوردستان؛ بسبب ضعف قنواته، وعدم إتاحتها، وغياب التوازن في التغطية العلمية، وعدم ملائمتها مع مضمون المادة الإعلامية في قنوات الإعلام الجامعي.
- يستمد الإعلام الجامعي ضرورته من تزويد الأساتذة بالمعلومات العلمية، والمساهمة في رفع مستوى معلوماتهم العلمية، الوعي العلمي، والثقافة العلمية، من خلال المشاركة في المناقشات العلمية.

6- دراسة جوستن، 2013 (Johnston) بعنوان: "استخدام طلبة الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاهها".

هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام طلاب الجامعة لموقعي التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و"تويتر" ومدى إدراكهم وموقفهم تجاههما، حيث شارك في هذه الدراسة المسحية عينة من طلاب جامعة كيب تاون بجنوب أفريقيا بلغ عددهم (486) طالباً؛ وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة كشفت النتائج عن اعتماد طلاب الجامعة بصورة أكثر على موقع "فيسبوك" مقارنة باستخدام موقع تويتر، وعلى الجانب الآخر رصد شعور أقل إيجابية من قبل الطلاب المستخدمين لموقع تويتر، وبقي موقع فيسبوك الوسيلة الأشهر والأكثر شعبية في التواصل بين الطلاب.

7- دراسة رامبي، 2011 (Rambe) بعنوان: "استكشاف تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الأكاديمية في الجامعة".

هدفت الدراسة إلى معرفة تأثيرات مواقع الشبكات الاجتماعية على العلاقات الأكاديمية بين الأساتذة وطلاب الجامعة. ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي المسحي التحليلي، وطبق الدراسة على طلبة السنة الأولى في جامعة (فري يتيت) الأمريكية، حيث بلغت العينة (165) طالباً، واستخدم الباحث الملاحظة لجمع المعلومات من الطلبة المشاركين خلال فترة (3) فصول دراسية. وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام (الفيس بوك) زاد من تفاعل الطلاب وقدرتهم على تحديد اهتماماتهم.

8- دراسة زريزرب وآخرون (2011/أ) بعنوان: "الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق".

هدفت الدراسة إلى تحديد نمط قيادة المسؤول الأعلى، ونوعه، وطبيعة إدارته للإعلام الجامعي، والسبل المعتمدة من قبلة لتطويره، وتشخيص طبيعة علاقة الإدارة بإعلام الجامعة، وكيفية توزيع المهام الصحفية والإدارية، وكذا تحديد طبيعة علاقة إعلام الوزارة بإعلام الجامعات، وموقع وأهمية الجمهور في نشاط إعلام الجامعات. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من العاملين في إعلام الجامعات الثلاث: (بغداد، بابل، الكوفة) البالغ عددهم (28) فرداً، حيث بلغت العينة (26) مبحوثاً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن أغلبية العاملين في إعلام الجامعات يرون إن المسؤول الأعلى يدير الإعلام الجامعي بنفسه؛ لعدم قناعته بمن هو مكلف بإدارة الإعلام، ولإدراكه أهمية الإعلام ومحاولة توظيفه لإبراز صورة مشرقة عن مؤسسته.
- أن أغلبية العاملين يرون أن هناك علاقة تربط إعلام الوزارة بإعلام الجامعات، ولكنهم تباينوا في تحديد نوع هذه العلاقة.
- أن الجمهور الذي يستهدفه الإعلام الجامعي في نشاطه الإعلامي والثقافي هو مجتمع الجامعة.

9- دراسة زريزب وآخرون (2011/ب) بعنوان: "الإعلام الجامعي في العراق"، (دراسة ميدانية لخصائص العاملين والنشر الصحفي والرضا الوظيفي).

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الإعلام الجامعي، ومخرجاته، وأدائه، وخصائص العاملين في الجامعات العراقية، وتحديد سمات ومستويات النشر الصحفي لأقسام ووحدات الإعلام الجامعي، ومستويات الرضا المهني والوظيفي للعاملين بها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع البحث من الذين يمارسون العمل الإعلامي في إعلام الجامعات الثلاث (بغداد، بابل، الكوفة)، البالغ عددهم (28) فرداً، حيث بلغت العينة (26) مبحوثاً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن قطاع الإعلام الجامعي في العراق يعانى من قلة الكادر المتخصص.
- إن عدم الرضا الوظيفي للعاملين يتركز في ضعف التصميم وتسيس المطبوع، حيث يعاني تصميم المطبوعات الجامعية من إشكالية في التصميم والإخراج، مما سبب في إضعاف الرسائل الإعلامية.

10- دراسة معبد وآخرون (2010) بعنوان: "إخراج الصحف الجامعية وعلاقتها بالقدرات الإبداعية لدى القائم بالاتصال" (مصر).

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين ممارسة القائمين بالاتصال لعملية إخراج الصحف الجامعية والقدرات الإبداعية لديهم، واعتمدت الدراسة منهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة الفرقة الثالثة والرابعة بجامعة القاهرة والمنوفية البالغ عددهم (945) طالباً وطالبة، حيث بلغت العينة (100) فردٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، واستخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الطلاب المخرجين والطلاب غير المخرجين على اختبار القدرات الإبداعية لصالح الطلاب المخرجين.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين اجابات الذكور والإناث المخرجين والطلاب غير المخرجين عن اختبار القدرات الابداعية.

11- _دراسة فيليبس، 2010 (Phillips) بعنوان: "استخدام المكتبة الأكاديمية للفيسبوك: بناء علاقات مع الطلاب".

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقات بين الطلاب والمكتبات على الإنترنت. ولتحقيق ذلك استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع اعضاء اتحاد المكتبات والجامعات في ولاية ايلينوي الأمريكية، وتم أخذ عينة مثلت (98%) من الطلاب والأساتذة والعاملين في هذه المكتبات، واستخدم الملاحظة وتحليل لـ (439) رسالة من (17) صفحة فيسبوك خلال الفترة من 27/10-5/11-2010م، وأظهرت نتائج الدراسة أن الفيس بوك يقدم بيئة ديناميكية للمكتبات الأكاديمية لغرس العلاقات مع الطلاب.

12- دراسة الخاقاني (2008) بعنوان: "مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة بجامعة بغداد".

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى مهارات التسويق الإعلامي عند موظفي الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي لمسح المهارات الاتصالية لدى موظفي العلاقات العامة في جامعة بغداد. وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع العاملين في قسم الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بغداد البالغ عددهم (17) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب المسح الشامل، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن نسبة موظفي الإعلام والعلاقات العامة الذين لم يدخلوا دورات تدريبية لتطوير مهاراتهم الاتصالية أعلى من نسبة الموظفين الذين اشتركوا في هذه الدورات.
- يتبع موظفو الإعلام والعلاقات العامة طرائق متعددة لتسويق رسائلهم الإعلامية أبرزها إصدار كتيبات ومطبوعات لهذا الغرض، وكانت الصحف والتلفزيون من أبرز وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة من قبل موظفي العلاقات في تسويق رسائلهم الإعلامية.
- أن (70%) من موظفي العلاقات يمتلكون معرفة بالمهارات الاتصالية و(30%) منهم لا يمتلكون معرفة بهذه المهارات.

- العاملون في قسم الإعلام والعلاقات العامة يسوقون رسائلهم الإعلامية عبر موقع الجامعة والبريد الإلكتروني والفيس بوك.

13- دراسة صباح (2005) بعنوان: "منظومة الإنترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف". (دراسة ميدانية بجامعة الحاج لخضر_ باتنة الجزائرية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على منظومة الإنترنت، والوقوف على أثر استخدامه على التنظيم الاجتماعي للمؤسسة الجامعية، وأثر استخدامه كذلك على التحقيق الفعال للأهداف التنظيمية بها. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من موظفي جامعة الحاج لخضر بمختلف كلياتها ومراكزها البالغ عددهم (490) فرداً، وبلغت العينة (117) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، واستخدم الباحث أداتي الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات والمعلومات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- ضعف استخدام منظومة الإنترنت في المؤسسة الجامعية الجزائرية مقارنة بمثيلاتها في العالمين الغربي، والعربي.
- تستغل المؤسسة الجامعية خدمات منظومة الإنترنت في عمليتي: التعليم والبحث العلمي؛ ولكن بنسب متفاوتة، كما تساهم منظومة الإنترنت في تلبية الحاجات المجتمعية وتسهيل مجهودات التنمية المحلية خاصة التنمية الاقتصادية.

14- دراسة عيسى (2003) بعنوان: "إخراج الصحف الجامعية الفلسطينية"، (دراسة تحليلية على القائم بالاتصال في صحيفتي صوت الجامعة والرواد).

هدفت الدراسة إلى التعرف على طرق وأساليب إخراج الصحف الجامعية وأهم العناصر الطبوغرافية المستخدمة في إخراجها. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع العاملين بصحيفتي صوت الجامعة والرواد البالغ عددهم (35) مبحوثاً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون واستمارة الاستقصاء وأداة المقابلة لجمع البيانات والمعلومات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: قلة استخدام الاتجاهات التجديدية في إخراج الصفحة الأولى وبالذات العناوين، وعدم التنويع في أسس إخراج الصفحة الأخيرة وبالذات في المساحة الكبيرة والقطع غير المألوف وخاصة للصور. وأن نسبة كبيرة من المبحوثين يرى سرعة العمل واستعجال صدور العدد تطغى على إخراج صحفهم.

15- دراسة بو خمس وبركو (د .ت) بعنوان: "الأستاذ الجامعي والإعلام الأكاديمي الإلكتروني بين الواقع والافاق". (الجزائر).

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة الأستاذ الجامعي الجزائري في مجال الإعلام الالكتروني من (بحوث، مقالات، دراسات، ترجمة، محاضرات...الخ) على شبكة الإنترنت، ومدى تواجد الأستاذ الجامعي على الشبكة الإلكترونية، وتحليل طبيعتها واتجاهاتها، والمقارنة بين المساهمة الأكاديمية للأستاذ الجامعي الجزائري وبين الأساتذة الجامعيين العرب. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المدونات الإلكترونية للأساتذة الجامعيين على شبكة الإنترنت، البالغ عددها (40) مدونةً، واستخدم الباحثان الملاحظة كأداة لجمع البيانات والمعلومات. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن الأساتذة لا يكتبون ولا ينشرون بحوثهم على شبكة الإنترنت.
- الجامعة لا توفر أجهزة حواسيب لأساتذتها، ولا تشجع على تعلم واستعمال الإنترنت

ثانياً: دراسات قدمت استراتيجيات مقترحة للتطوير بمؤسسات التعليم العالي:

1- دراسة بركات (2017) بعنوان: "استراتيجية مقترحة للاعتماد الأكاديمي بالجامعات الفلسطينية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها".

هدفت الدراسة إلى استطلاع عينة من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية حول مجالات الاستراتيجية المقترحة للاعتماد الأكاديمي في هذه الجامعات، والكشف عما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات عينة الدراسة تعزى لمتغيرات: (الجنس، التخصص، المؤهل العلمي، الوظيفة، الخبرة، والرتبة العلمية). واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتطويري، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس بالجامعات الفلسطينية البالغ عددهم (1250) عضواً، حيث بلغت العينة (192) فرداً من (5) جامعات هي: (القدس المفتوحة، النجاح الوطنية، بيرزيت، خضوري، والأمريكية)، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية العنقودية، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن تقديرات أفراد عينة الدراسة كانت كبيرة ومهمة على مجالات: الرؤية والأهداف، والبرامج الدراسية، وأعضاء هيئة التدريس؛ بينما كانت هذه التقديرات متوسطة على مجالات: الإدارة، والخدمات الطلابية، ونظام التقويم والامتحانات، والمكتبة، والمجموع الكلي. في حين كانت هذه التقديرات غير مهمة على المجالين: التجهيزات، وشروط القبول والتسجيل.

2-دراسة ال الحارث (2016) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتطوير وظائف الجامعات السعودية في ضوء مبادئ جامعة المستقبل".

هدفت الدراسة إلى معرفة متطلبات تطوير وظائف الجامعات السعودية (التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع) في ضوء مبادئ جامعة المستقبل. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتطويري، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من أعضاء هيئة التدريس بجامعات: (الملك خالد، الملك عبدالعزيز، الملك سعود، الملك فهد للبترول والمعادن) البالغ عددهم (430) عضواً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أهمية توفير العديد من المتطلبات لتطوير الوظائف الرئيسية للجامعة (التدريس، والبحث العلمي، وخدمة المجتمع). وفي ضوء نتائج الدراسة تم بناء استراتيجية مقترحة لتطوير وظائف الجامعات السعودية في ضوء مبادئ جامعة المستقبل من خلال مجموعة من المنطلقات التي تقوم عليها، مدعمة باليات تطوير كل وظيفة، مع تحديد المتطلبات الاستراتيجية اللازمة لتطبيق كل محور من محاور الاستراتيجية المقترحة مع تحديد المراحل اللازمة للتنفيذ والجهات المسؤولة عن التنفيذ.

3- دراسة الدلو (2016) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين".

هدفت الدارسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين، وكذا التعرف على واقع مخرجات التعليم العالي وواقع المواءمة بين مخرجات التعليم العالي وسوق العمل الفلسطيني في محافظات غزة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطويري، وتكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات خريجي تخصص الصيدلة في جامعة الأزهر بغزة، وأرباب العمل من أصحاب الصيدليات ومستودعات الأدوية ومصانع الدواء في محافظات غزة، والذي يبلغ حجمه (2715) شخصاً، حيث بلغت العينة (200) فردٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن خريجي برنامج الصيدلة قد اكتسبوا مجموعة من المهارات بالشكل المعقول، مع تدني ملحوظ في مستوى اكتسابهم لمجموعة من المهارات الذهنية والحياتية الذي احتل المرتبة الأخيرة بين المجالات المهارية بنسبة (95.62%)، وصعوبة حصول الخريج على التدريب الجيد واللازم بعد التخرج.
- أن نسبة تعاون مؤسسات سوق العمل مع الكليات بلغت (47.57%)، ووجود فجوة كبيرة بين التعلم المكتسب في الجامعة والاحتياجات المطلوبة في مكان العمل، وتفاوت كبير في قدرات

أعضاء الهيئة التدريسية، وضعف العلاقة التشابكية والمساهمات المادية بين قطاع التعليم العالي ومؤسسات المجتمع المدني وسوق العمل.

4- دراسة الكردي (2016) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتطوير قيادة التغيير في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء مبادئ التنمية المستدامة: الجامعة الإسلامية".

هدفت الدراسة إلى صياغة استراتيجية لتطوير قيادة التغيير في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة، في ضوء مبادئ التنمية المستدامة، وذلك من خلال التعرف إلى واقع قيادة التغيير في الجامعة الإسلامية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والبنائي، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع العمداء ونواب العمداء ورؤساء الأقسام ومدراء الوحدات الأكاديمية والإدارية في الجامعة الإسلامية بغزة، البالغ عددهم (110) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أبرزها:

- وضع استراتيجية مقترحة لتطوير قيادة التغيير في مؤسسات التعليم العالي في ضوء مبادئ التنمية المستدامة، حيث بلغت الدرجة الكلية لاستبانة تطوير قيادة التغيير في ضوء مبادئ التنمية المستدامة من وجهة نظر (عميد، نائب عميد، رئيس قسم، مدير)، بوزن نسبي (69.20%) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة تقدير كبيرة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعة الإسلامية لقيادة التغيير في ضوء مبادئ التنمية المستدامة تُعزى لمتغير الرتبة الوظيفية لصالح العميد، ومن ثم نائب العميد، ومن ثم المدير وأخيرا رئيس القسم، كما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة لدرجة ممارسة الجامعة الإسلامية لقيادة التغيير في ضوء مبادئ التنمية المستدامة تُعزى لمتغيري المؤهل العلمي، وسنوات الخدمة.

5- دراسة العويني (2016) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتحول الجامعات الفلسطينية نحو الجامعة الذكية في ضوء اقتصاد المعرفة".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتحول الجامعات الفلسطينية نحو الجامعة الذكية في ضوء اقتصاد المعرفة، وذلك من خلال التعرف إلى درجة توافر متطلبات التحول نحو الجامعة الذكية في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة، ودراسة دلالة الفروق بين متوسطات تقديرات أفراد العينة لدرجة توافرها تبعا لمتغيرات: (الجامعة، التخصص، الدرجة العلمية، المنصب الإداري، سنوات الخدمة). واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والبنائي، وتكون مجتمع الدراسة

من جميع العمداء ونواب العمداء ورؤساء الأقسام في الجامعة الإسلامية بمحافظات غزة، وبلغت العينة (166) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب الحصر الشامل، واستخدمت الباحثة الاستبانة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- أن الدرجة الكلية لاستبانة تطوير قيادة التغيير في ضوء مبادئ التنمية المستدامة بلغت (66%) وهذا يعني أن هناك موافقة بدرجة متوسطة.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطات درجات تقدير أفراد عينة الدراسة لدرجة توافر متطلبات التحول نحو الجامعة الذكية في ضوء متطلبات اقتصاد المعرفة تعزى لمتغير الجامعة وسنوات الخدمة، باستثناء متغير التخصص ومتغير المنصب الإداري ومتغير الرتبة العلمية حيث لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية.

6- دراسة البحيري (2015) بعنوان: "<u>استراتيجية مقترحة للتوسع في التعليم الجامعي الأزهري في ضوء صيغ التعليم الجامعي الحديثة والمتغيرات المحلية والعالمية</u>". (مصر).

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة للتوسع في التعليم الجامعي الأزهري في ضوء صيغ التوسع الحديثة في التعليم الجامعي والمتغيرات المحلية والعالمية الدافعة للتوسع في التعليم الجامعي الأزهري في جمهورية مصر العربية، والأسس التي تقوم عليه. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الكيفي لدراسة الواقع، والمنهج التطويري لوضع الاستراتيجية المقترحة. وتوصلت الدراسة النظرية إلى وضع استراتيجية مقترحة للتوسع في التعليم الجامعي الأزهري اشتملت علي: أهداف الاستراتيجية، والأسس والمرتكزات التي تقوم عليها، والآليات والإجراءات العامة لتنفيذها، والآليات الخاصة بتطبيق كل صيغة من صيغ التوسع، مثل آليات تطبيق صيغة الجامعات الافتراضية، وصيغة الجامعات الإلكترونية، وصيغة الجامعات الهجينة، وصيغة الجامعات المفتوحة، وصيغة التوسع في البرامج الموازية والدولية بالتعليم الجامعي الأزهري، ومقومات النجاح الاستراتيجية والإدارية والتنظيمية، والبشرية، والمالية، ومتطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة، والمعوقات المتوقعة أمام تنفيذ الاستراتيجية المقترحة، والأساليب المقترحة للتغلب على تلك المعوقات التي تواجه تنفيذها، والجهات المسئولة عن تنفيذها وتقويمها.

7- دراسة عبدالله وابو راضي (2015) بعنوان: "<u>استراتيجية مقترحة لتطوير كليات التربية في ضوء نماذج المنظمة المتعلمة: دراسة حالة</u>" (مصر).

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية من خلال التعرف على الإطار النظري والفكري للمنظمة المتعلمة وإمكانية الاستفادة منها في تطوير كليات التربية، والكشف عن واقع كلية التربية ببنها في ضوء نماذج المنظمة المتعلمة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس، ووضع استراتيجية

مقترحة لتطوير كليات التربية في ضوء متطلبات بناء المنظمة المتعلمة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب دراسة الحالة والمنهج التطويري، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس البالغ عددهم (107) عضواً، وبلغت العينة (40) فردٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية مثلت نسبة (37%) من المجتمع الأصلي، كما استخدما الباحثان الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن كلية التربية لا تشجع العمل الجماعي، ولا تبذل جهوداً في وضع أفكارا داعمة لعمليات التطوير الخاصة بالتعليم والتعليم وفق رؤية مشتركة ومتبادلة بين أعضاء هيئة التدريس وقيادة الكلية، وأنها بحاجة إلى مزيد من التحسين المستمر لكافة العمليات التي تتم بداخلها لضمان تحقيق أفضل النتائج.

8- دراسة عبيد (2015) بعنوان: "**استراتيجية مقترحة لتطوير نظام المتابعة في وزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة في ضوء ء معايير جودة الأداء الإداري**".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتطوير نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري، وذلك من خلال التعرف إلي درجة فاعلية نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري، ودراسة دلالة الفروق بين متوسطات تقديراتهم لدرجة فاعلية نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري تبعاً لمتغيرات: (الجنس، المسمى الوظيفي، سنوات الخدمة في المسمى الوظيفي، والمؤهل العلمي). واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والبنائي، وتكون مجتمع الدراسة من جميع الخبراء والقيادات التربوية بوزارة التربية والتعليم العالي بمحافظات غزة، حيث بلغت العينة (200) فردٍ، تم اختيارهم بأسلوب العينة القصدية، واستخدمت الباحثة الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى النتائج أهمها: وضع استراتيجية مقترحة لتطوير نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري تتضمن رؤية ورسالة لنظام المتابعة، وغايات وأهداف وإجراءات محددة؛ لتطوير نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي، حيث بلغت الدرجة الكلية لاستبانة قياس فاعلية نظام المتابعة بوزارة التربية والتعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري بمتوسط حسابي يساوي (3.25) بوزن نسبي بلغ (65%) بدرجة متوسطة.

9- دراسة الحربي (2014) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية، وكذا معرفة المبررات التي تفرض تحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية، وتحديد متطلبات تحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية، وهي دراسة نظرية اعتمدت على المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطويري؛ وتوصلت الدراسة النظرية إلى المبررات التي تفرض تحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية، والتي تتخلص في: التطورات والتحديات الأمنية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية، والتحولات العقدية والفكرية، وتأثيرات العولمة وتطور وسائل الاتصال والإعلام، والقصور الواضح في التواصل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية، والتأثير القوي للمؤسسات التربوية في أفراد المجتمع، وحاجة الأجهزة الأمنية للتعاون مع المؤسسات التربوية لمواجهة بعض الظواهر السلوكية والفكرية والوقاية منها، وثقة المجتمع في الأجهزة الأمنية، والمؤسسات التربوية، ومتطلبات التكامل الأمني بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية؛ كما أظهرت الدراسة أن متطلبات التكامل الأمني بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية لمبدأ التكامل، القناعة بأهمية توحيد جهودها لترسيخ الأمن وتعزيزه، والتخطيط الاستراتيجي لمشاريع وبرامج التكامل الأمني بين الأجهزة الأمنية، والمؤسسات التربوية، ونشر ثقافة تكامل الأجهزة الأمنية، والمؤسسات التربوية بين جميع منسوبيها من القيادات، والعاملين، والطلبة، وبقية مؤسسات المجتمع، والمتابعة والتحسين المستمر لخطط وبرامج التكامل الأمني.

10- دراسة أبو العلا (2014) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتفعيل دور القيادة النسائية السعودية في صناعة القرار التربوي في كلية التربية جامعة الطائف".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتفعيل دور القيادة النسائية السعودية في صناعة القرار التربوي في كلية التربية بجامعة الطائف. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والبنائي، وتكون مجتمع الدراسة وعينتها من جميع عضوات هيئة التدريس في كلية التربية بجامعة الطائف في الفصل الثاني من العام الدراسي 2014/2013م، البالغ عددهن (80) فردٍ، تم اختيارهن بأسلوب الحصر الشامل، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن القيادة النسائية السعودية تشارك بدرجة متوسطة في صناعة القرار التربوي في كلية التربية بجامعة الطائف، في حين تشارك بدرجة عالية في المرحلتين: "تنفيذ القرار ومتابعته" و"جمع المعلومات اللازمة

وتحليلها"، وبدرجة متوسطة لباقي مراحل صناعة القرار التربوي: "تقويم القرار التربوي"، و"تحديد مشكلة القرار التربوي"، و"طرح البدائل وتقييمها، و"اختيار البديل الأنسب".

11- دراسة الثبيتي (2011) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتطوير برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتطوير برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، وكذا التعرف على الواقع الفعلي لبرامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية، والتعرف على مدى استفادة الجهات التعليمية من خريجي برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي المسحي والوثائقي، والمنهج البنائي، وتكون مجتمع الدراسة من خبراء الإدارة التربوية، ومن المسئولين بأقسام وكليات التربية، والمسؤولين بوزارة التربية والتعليم، ومن أعضاء هيئة التدريس في تخصص الإدارة التربوية، ومن طلاب الدراسات العليا في الإدارة التربوية، حيث بلغت العينة (226) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب العينة غير العشوائية الحصصية، واستخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: تميز برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بمجموعة من الإيجابيات وعدد من المشكلات التي تواجهها، وفي ضوء ذلك بناء الباحث استراتيجية مقترحة لتطوير برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية تتكون من ستة برامج ماجستير أكاديمية ومهنية، وستة برامج دكتوراه أكاديمية ومهنية، ومتطلبات تطبيقها.

12- دراسة العفيري (2010) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتطوير الشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل".

هدفت الدراسة إلى وضع استراتيجية مقترحة لتطوير الشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل، وكذا معرفة الواقع والأهمية بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل، ومعرفة وجود اختلاف بين تصورات العينة نحو تطبيق الشراكة المستقبلية بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطويري، وتكون مجتمع الدراسة من القيادات الجامعية، ومن قيادات مؤسسات سوق العمل، البالغ عددهم (240) فرداً، وبلغت العينة (170) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب العينة العشوائية الطبقية، واستخدم الباحث الاستبيان كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها: أن واقع الشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل بوجه عام صغيرة جداً، فيما الأهمية المستقبلية للشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل بوجه عام كبيرة

جداً. وفي ضوء نتائج الدراسة أقترح الباحث استراتيجية تنطلق من فلسفة وتقوم على أسس وقواعد وأهداف ومرتكزات وعوامل نجاح ومقومات ومتطلبات وضمانات لتطبيق الشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل.

13- دراسة القاسم (2008) بعنوان: "استراتيجية مقترحة لتطبيق التعليم العالي المفتوح في المملكة العربية السعودية في ضوء بعض الخبرات العالمية المعاصرة".

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى واقع القبول بمؤسسات التعليم العالي في المملكة العربية السعودية، وبيان مسوغات تطبيق نظام التعليم المفتوح في مؤسسات التعليم العالي بالمملكة، وكذا التعرف على آراء ومقترحات خبراء التربية والإدارة التعليمية والجامعية وأصحاب الأعمال وقادة الفكر والرأي نحو تطبيق نظام التعليم المفتوح في مؤسسات التعليم العالي بالمملكة، ووضع استراتيجية مقترحة لتطبيق نظام التعليم العالي المفتوح بالمملكة في ضوء خبرات بعض الدول المتقدمة في هذا الشأن. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والتطويري، وتكون مجتمع الدراسة من جميع أعضاء هيئة التدريس ومسؤولي التعليم ورجال الأعمال من القطاع الخاص، البالغ عددهم (145) فرداً، تم اختيارهم بأسلوب العينة الغير العشوائية القصدية، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات. وباستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود مشكلات تعاني منها مؤسسات التعليم العالي في المملكة، وأن الاستراتيجية المقترحة لتطبيق نظام التعليم العالي المفتوح في مؤسسات التعليم العالي بالمملكة يمكن أن تسهم في توفير فرص التعليم العالي للراغبين بناء على توافر الشروط التأهيلية لديهم، وزيادة الطاقة الاستيعابية لمؤسسات التعليم العالي تحقيقاً لمتطلبات خطط التنمية، والتوسع في تنويع برامج خدمة المجتمع والتعليم المستمر بما يتفق مع حاجات المستفيدين، وتقديم جميع التخصصات المهنية التي يحتاجها سوق العمل، وتقديم برامج تدريب للموظفين على رأس العمل.

ثالثاً: التعليق على الدراسات السابقة.

ولمعرفة أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة وبين البحث الحالي، تم مناقشتها من حيث الموضوع والهدف، والمنهج، والمجتمع والعينة، والأداة؛ كما تم التطرق إلى جوانب الاستفادة من تلك الدراسات، وتميز البحث الحالي عنها، وذلك كما يأتي:

أ- من حيث الموضوع والهدف:

من خلال استعراض المواضيع التي تناولتها الدراسات السابقة نجد أن منها ما تناولت إدارات الإعلام ووسائله في الجامعات مثل دراسات: (جبار، 2017)، و(الفكي وعلي، 2016)، و(الحجاجي، 2015)، و(فضلون، 2014)، و(أحمد، 2013)، و(زريزرب وآخرون، 2011/أ)،

(زريزرب وآخرون، 2011/ب)، و(معبد وآخرون، 2010)، و(الخاقاني، 2008)، و(صباح، 2005)، و(عيسى، 2003)، و(بوخميس وبركو، د. ت)، و(جوستن، 2013)، و(رامبي، 2011)، و(فليبس، 2010). والبعض الأخر من الدراسات قدمت استراتيجيات مقترحة للتطور بمؤسسات التعليم العالي مثل دراسات: (بركات، 2017)، و(آل الحارث، 2016)، و(الدلو، 2016)، و(الكردي، 2016)، و(العويني، 2016)، (البحيري، 2015)، و(عبدالله وراضي، 2015)، و(عبيد، 2015)، و(الحربي، 2104)، و(ابو العلا، 2014)، و(الثبيتي، 2011)، (العفيري، 2010)، و(القاسم، 2008).

في حين هدف البحث الحالي إلى بناء "استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية"، وبهذا فإن البحث الحالي يختلف مع جميع الدراسات السابقة من حيث الموضوع والهدف.

ب- من حيث المنهج:

استخدمت عدد من الدراسات السابقة المنهج الوصفي المسحي مثل دراسات: (جبار، 2017)، و(الحجاجي، 2015)، و(فضلون، 2014)، و(أحمد، 2013)، و(زريزرب وآخرون، 2011)، و(زريزرب وآخرون، 2011/أ)، و(زريزرب وآخرون، 2011/ب)، و(معبد وآخرون، 2010)، و(الخاقاني، 2008)، و(براهمي، 2005) و(جوستن، 2013)، بينما استخدمت عدد منها المنهج الوصفي بتحليل المحتوى مثل دراسات: (الفكي وعلي، 2016)، و(عيسى، 2003)، و(بوخمس وبركو، د. ت)، و(رامبي، 2011)، و(فليبس، 2010). فيما استخدمت عدد منها المنهج الوصفي بشقيه: المسحي والتطويري (البنائي) مثل دراسات: و(بركات، 2017)، و(آل الحارث، 2016)، و(الدلو، 2016)، و(الكردي، 2016)، و(العويني، 2016)، و(عبدالله وراضي، 2015)، و(عبيد، 2015)، و(أبو العلا، 2014)، و(الثبيتي، 2011)، و(العفيري، 2010)، و(القاسم، 2008)، و(البحيري، 2015)، و(الحربي، 2104).

واستخدم البحث الحالي المنهج الوصفي بشقيه: المسحي والتطويري، وبهذا فقد أتفق مع جميع الدراسات التي قدمت استراتيجيات للتطوير بمؤسسات التعليم العالي، وهي دراسات: (بركات، 2017)، و(آل الحارث، 2016)، (الدلو، 2016)، (الكردي، 2016)، (العويني، 2016)، (عبدالله وراضي، 2015)، (عبيد، 2015)، ((ابو العلا، 2014)، (الثبيتي، 2011)، (العفيري، 2010)، (القاسم، 2008). (البحيري، 2015)، و(الحربي، 2104).

ج- من حيث المجتمع والعينة:

استهدفت عدد من الدراسات السابقة طلبة الجامعات كعينة للدراسة مثل دراسات: (جبار، 2017)، و(فضلون، 2014)، و(أحمد، 2013)، و(معبد وآخرون، 2010)، و(الدلو، 2016)،

و(جوستن، 2013)، و(رامبي، 2011)، و(فليبس، 2010)؛ فيما استهدفت عدد منها أعضاء هيئة التدريس مثل دراسات: (أحمد، 2013)، و(بركات، 2017)، و(آل الحارث، 2016)، و(عبدالله وراضي، 2015)، و(ابو العلا، 2014)؛ بينما استهدفت عدد منها القيادات مثل دراسات: (الكردي، 2016)، و(العويني، 2016)، و(عبيد، 2015)؛ واستهدفت عدد منها موظفي إدارات العلاقات والإعلام مثل دراسات: (الفكي وعلي، 2016)، و(الحجاجي، 2015)، و(زريزرب وآخرون، 2011/أ)، و(زريزرب وآخرون، 2011/ب)، و(الخانقي، 2008)، و(عيسى، 2003).

بينما استهدف البحث الحالي العاملين في إدارة الإعلام الجامعي بأسلوب الحصر الشامل، وبهذا فقد اختلف مع جميع الدراسات السابقة من حيث المجتمع والعينة عدا دراسات: (الحجاجي، 2015) و(زريزرب وآخرون، 2011/أ)، و(زريزرب وآخرون، 2011/ب).

هـ- من حيث الأداة:

استخدمت جميع الدراسات السابقة الاستبانة كأداة لجمع البيانات؛ عدا دراسات: (الفكي وعلي، 2016)، و(عيسى، 2003)، و(بوخمس وبركو، د. ت)، و(رامبي، 2011)، و(فليبس، 2010)، و(البحيري، 2015)، (الحربي، 2104)، و(الكردي، 2016)، و(العويني، 2016)، و(عبيد، 2015)، حيث استخدمت استمارات الاستقصاء وقوائم الملاحظة.

كما استخدمت عدد من الدراسات إلى جانب الاستبانة المجموعة البؤرية كأداة لجمع المعلومات مثل دراسات: (الكردي، 2016)، و(العويني، 2016)، و(عبيد، 2015).

وبهذا فقد أتفق البحث الحالي مع جميع الدراسات السابقة في استخدامه للاستبيان كأداة لجمع البيانات، عدا الدراسات التي أشار إليها الباحث قبل قليل.

و- جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات والأبحاث السابقة في الكثير من الإجراءات والجوانب المهمة للبحث العلمي أهمها الآتي:

- معرفة الأطر النظرية للإعلام الجامعي، والفجوة المعرفية التي لازال يعاني منها المفهوم، والمحاولة الجادة لتأصيله.
- صياغة الجوانب المنهجية للبحث المتمثلة بمشكلة البحث وأهدافه وتحديد منهج البحث ومجتمعه وعينته، والأداة والأساليب الإحصائية المستخدمة لجمع وتحليل البيانات والمعلومات.
- في وضع الاستراتيجية المقترحة من خلال الاستفادة من الخطوات المتبعة في مثل ذلك.
- عرض النتائج وتحليلها وتفسيرها وفق الأليات والأساليب الإحصائية العلمية المحددة.

ز- جوانب تميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

بالرغم أن الباحث استفاد من الدراسات السابقة الآنفة الذكر بيد أن البحث الحالي يتميز عن تلك الدراسات في جوانب عديدة أهمها ما يأتي:

- يعتبر البحث الحالي على -حد علم الباحث- أول بحث علمي على مستوى الوطن العربي يسعى لتأصيل مفهوم الإعلام الجامعي ويوضح ماهيته وأهدافه ووظائفه.

- يعتبر البحث الحالي على -حد علم الباحث- أول بحث علمي على المستوى المحلي يتناول إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ويدرس واقعها ومتطلباتها، ويقدم استراتيجية مقترحة لتطويرها.

الفصل الثالث

(الخلفية النظرية للبحث)

المبحث الاول : **الإعلام التربوي ومستوياته**.

المبحث الثاني : **الإعلام الجامعي**.

المبحث الثالث : **واقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**.

المبحث الأول

(الإعلام التربوي ومستوياته)

أولاً: الإعلام.

- مفهوم الإعلام وعلاقته ببعض المفاهيم.
- خصائص الإعلام وعناصره وأهدافه.
- أهمية الإعلام ووظائفه ووسائله.

ثانياً: الإعلام التربوي.

- مفهوم الإعلام التربوي وأهميته.
- أهداف الإعلام التربوي ووظائفه ووسائله.
- مجالات الإعلام التربوي ومستوياته.

ثالثاً: الإعلام المتخصص.

- نشأة الإعلام المتخصص ومفهومه وأهميته.
- أهداف الإعلام المتخصص ووظائفه.
- مقومات الإعلام المتخصص ومتطلباته.

رابعاً: الإعلام التعليمي.

- مفهوم الإعلام التعليمي وأهدافه.
- وظائف الإعلام التعليمي ووسائله.

المبحث الأول

(الإعلام التربوي ومستوياته)

يعد الإعلام ساحة مفتوحة للكثير من المعارف والعلوم المختلفة التي تستفيد من التقنية، والحرفية، والخبرة الإعلامية في نشرها بين أكبر عدد من الناس (القحطاني، 2006: 34).

ومع التبدل النوعي في طرق العمل وأساليب الإنتاج، وبروز اتجاه التخصص في العمل نتيجة للتطورات المتسارعة في كافة مجالات المجتمع، ظهر مفهوم الإعلام المتخصص للتعبير عن الحياة في مجال تخصص معين (كالاقتصاد، والرياضة، والأمن، والتربية، والثقافة.. إلخ)، من خلال التغطية المنتظمة والمنهجية العلمية للأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال (حجاب، 2003: 336-337).

ومن منطلق أن أي إعلام عام أو متخصص هو في الأخير يهدف إلى إيصال رسالة إلى الفرد أو المجتمع لتنميته إقتصادياً أو سياسياً أو ثقافياً أو إجتماعياً أو علمياً وغيره، وكل هذه الجوانب هي في الأصل أصول تربوية، ويجب أن تكون أي وسيلة إعلامية وسيط لتنمية ذلك؛ ولذلك أجمع الكثير من الباحثين على اعتبار وسائل الإعلام العامة هي في الأصل ينبغي أن تكون وسائل إعلام تربوية عامة.

وفي هذا المبحث يستعرض الباحث خلاصة ما كتب عن الإعلام التربوي ومستوياته، ولابد قبل الكتابة عن الإعلام التربوي أن نقف وقفة متأنية على مفهوم الإعلام بشكل عام لتوضيح ماهيته، ووظائفه، ووسائله، وأهميته، لتكون الرؤية واضحة والمنهجية النظرية مكتملة، ومن ثم تناول الإعلام التربوي ومستوياته التخصصية والتعليمية بشيء من التفصيل، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الإعلام (المفهوم والخصائص والأهداف والأهمية والوظائف).

أ- مفهوم الإعلام.

أشارت المعاجم اللغوية مثل: (لسان العرب، 1967: 984) و(تاج العروس، 1994: 105) إلى أن الإعلام لغة مشتق من لفظ (علم) ومعناه: معرفة الشيء على حقيقته، وعلم فلان بالشيء، أي: وصله الخبر، وأعلم معناها: أخبر، وأستعمله الخبر، أي: أستجره إياه، كما جاء

في (المعجم الوجيز، 1994: 826) أن الإعلام من الفعل أعلم، والإعلام بمعنى: الإخبار، والإعلام لغة: من العلم، وهو إدراك الشيء بحقيقته، كما يعني الإعلام لغة: الاستعلام عن الحوادث والأخبار، وكذلك الخبر والرواية (خضر، 1998: 54).

أما تعريف **الإعلام اصطلاحاً:** فيعرفه (حمزة، 1978: 23) بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم".

ويعرفه (إمام، 1981: 217) بأنه: "كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات".

كما يرى (عبدالفتاح، 2007: 10) أن الإعلام: علم له أسسه الفكرية ومنطلقاته، لأنه يستند إلى مناهج البحث العلمي في إطاره النظري والتطبيقي؛ وهو فن، لأنه يهدف إلى التعبير عن الأفكار وتجسيدها في صور بلاغية وفنية متنوعة بحسب المواهب والقدرات الإبداعية لرجل الإعلام.

ب- علاقة مفهوم الإعلام ببعض المفاهيم.

1-علاقته بمفهوم التربية.

إن دور المؤسسة الإعلامية لا يقلّ قيمة عن دور المؤسسة التربوية في التنشئة الاجتماعية للفرد، إلى جانب المؤسسة العائلية. كما أن الوقت الذي يقضيه الطفل أو الشاب في تعامله مع وسائل الإعلام لا يقلّ أهمية عن الوقت الذي يقضيه في المدرسة، كما أن التعلّم عبر وسائل الإعلام يقوم في جوهره على ترابط عضوي بين التعلّم والترويح عن النفس؛ لذلك فإنّ المدرسة ووسائل الإعلام يخدمان نفس الأغراض التربويّة (الراجحي، 2014: 12).

فيما ذكر (المليكي، 2015: 15) نقلاً عن بعض الباحثين أن هناك فروقاً واضحة وجلية بين مفهومي التربية والإعلام، تتجلى في الآتي:

- التربية أعم وأشمل في مفهومها ورسالتها، وأن هذا الشمول يمتد ليحتوي بين جنباته التعليم والإعلام وهي علاقة الكل بالجزء، فالبيئة الإنسانية بكل تفاصيلها ومكوناتها هي مجال التربية، والشخصية الإنسانية بكل جوانبها هي هدف التربية وميدانها، ليتحقق بها الاستقامة والتوازن، فالتربية في معانيها وأبعادها أكثر دقة ودلالة على استمراريتها في استهدافها للسلوك الإنساني، ولا تتوقف

عند حد زمني معين، ولا تتموضع في مؤسسة بعينها قدر تحركها من الولادة إلى الوفاة، وفي كل مفاصل الحياة الإنسانية الفردية والاجتماعية وما يتصل بهما مكانا وغاية، سعيا وراء تشكيل الشخصية وتأصيل الهوية عند الفرد والمجتمع على حد سواء في مستوياتها وحلقات انتمائها ودوائرها المختلفة هدفا وغاية، فالتعليم والإعلام يشكلان أهم أدوات التربية ووسائلها في تبليغ رسالتها وبلوغ أهدافها (الذيفاني، 2006: 44-46).

– بين الإعلام والتربية أرضية مشتركة ووشائج قوية، فالتربية في جوهرها عملية اتصال، والإعلام بجوهره ومظهره عملية اتصال، فالتربية إذاً في بعض جوانبها عملية إعلامية والإعلام في بعض جوانبه عملية تربوية (البدر، 1989، 91).

- الإعلام والتربية كلاهما يهدف إلى خدمة المجتمع وتنويره بما هو أصلح، وكلاهما إن أحسن استخدامهما يهدف إلى المحافظة على القيم والمبادئ التي ندين بها ونعمل على تثبيتها والمحافظة عليها، وعلى ثقافة المجتمع و شخصيته من أن تذوب في الثقافات الواردة من الخارج، وكلاهما يحاول إيجاد حلول للمشكلات التي تواجه المجتمع من غير التضحية بما هو ثمين من موروثاته، وكلاهما يهدف إلى استمرارية التعليم من أجل إيجاد أجواء مثمرة للعيش في إطار المجتمع الواحد، ومن حيث العناصر فعناصر التربية هي نفسها عناصر الإعلام والمتمثلة، بالمرسل، والرسالة، والمستقبل، وتفسير الرسالة، والاستجابة (البدر، 1992: 37).

2-علاقته بمفهوم التعليم.

أما علاقة مفهوم الإعلام بمفهوم التعليم أورد (المليكي، 2015: 16) نقلاً عن (الجابر، 1986: 117) و(الغنام، 1982: 121) الآتي:

– التعليم والإعلام أصلا عملية تفاهم، وعملية التفاهم هي العملية الاجتماعية الواسعة التي تبنى عليها المجتمعات، إذ لا يمكن أن يعيش فرد معزولا دون أن يتفاهم مع من معه بشأن هذا العمل ويتعاطف معه فيه، فالإعلام في الوقت الراهن أكثر أثرا من التعليم على تربية الفرد، كون جمهور التعليم محدداً بالمتعلمين في مؤسسات التعليم، وجمهور الإعلام هو كافة أفراد المجتمع.

– التعليم والإعلام وجهان لعملة واحدة، ويهدف كل منهما إلى تغيير سلوك الفرد، فبينما يهدف التعليم إلى تغيير سلوك فئة محددة من أفراد المجتمع (الطلبة) إلى الأفضل، نجد الإعلام يهدف إلى تغيير سلوك كل أفراد المجتمع، فالإعلام أكثر اتساعا وأعمق خبرة من التعليم وأشمل منه استيعابا

للحقائق والمعارف والخبرات العامة والتربوية، ولا يلتزم بمنهج محدد أو مقررات دراسية معروفة مسبقا كما هو الحال في التعليم، وهو عامل أساس في انتشار التعليم وتطوره من جانب، والنمو الاقتصادي والتقدم الحضاري من جانب آخر.

3-علاقته بمفهوم الاتصال.

في كثير من الأحيان يخلط البعض بين مفهوم الإعلام ومفهوم الاتصال، حيث يعرف الاتصال بأنه: "تدفق المعلومات من أحد أطراف العلاقة إلى الأطراف الأخرى (السلمي، 1975: 230).

وأشار (ماهر، 1986: 319) إلى أن الاتصال عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شفوية أو مكتوبة تنقل من خلال وسيلة إلى الطرف الآخر.

والاتصال عملية محددة يتم فيها إرسال أو نقل أو تحويل المعلومات والبيانات والأفكار والقيم والاتجاهات ووجهات النظر والمهارات والرموز والإشارات من طرف أو أكثر إلى طرف أخر أو أطراف آخرون بواسطة رسالة لفظية أو غير لفظية (الدعس، 2009: 15).

ويعرف الإعلام بأنه: نشاط اتصالي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والمشكلات بطريقة موضوعية دون تحريف، وهذا النوع من الاتصال يعرف بالاتصال الأحادي الذي لا يهدف من ورائه سوى نقل المعلومات والأفكار من طرف إلى طرف أخر (جودة، 2011: 10).

ويشير (إحدادن، 2002: 14-15) إلى أن مفهومي الإعلام والاتصال يتفقان في أمرين، هما: وظيفة نقل الخبر، وحاجتهما إلى صيغة أو وسيلة لنقل هذا الخبر، إلا أنهما يختلفان في شيوع الخبر: فشيوع الخبر ليس شرطًا لوقوع عملية الاتصال، بينما هي شرط أساسي في عملية الإعلام.

فيما يرى (الذيفاني، 2006: 13) أن العلاقة بين الاتصال والإعلام علاقة الجزء بالكل، وأن الإعلام جزء من الاتصال، وقد يكون تفاعل معرفي علمي اجتماعي سياسي تعليمي ثقافي وعلاقات عامة.

4-علاقته بالعلاقات العامة.

يعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع" (جلدة، 2008: 14).

ويعرفها معهد العلاقات العامة في بريطانيا بأنها "الجهود المخططة والمستمرة لإقامة التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها" (نغيمش، 2007: 18).

كما يعرفها (الدليمي، 2005: 21) بأنها "نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة لجماهير المؤسسة، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة، وذلك من أجل الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجمهور".

ويعد (جودة، 2011: 10) الإعلام وظيفة من وظائف العلاقات العامة أو أداة من أدواتها؛ تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أهدافها، والعلاقات العامة تتم في اتجاهين بينما الإعلام يتم في اتجاه واحد فقط، والعلاقات العامة تهدف من وراء العملية خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، بمعنى أن الهدف من الاتصال في العلاقات العامة اتصال إقناعي، بينما الهدف من الاتصال في الإعلام، اتصال موضوعي.

فيما يرى (إمام، 1980: 256) من منطلق تعريفه للإعلام على أنه: "نشر الحقائق حول موضوع معين بهدف التنوير والتثقيف للرأي العام من خلال وسائل النشر الموجهة للجمهور، بينما العلاقات العامة تسعى إلى توصيل الحقائق من خلال وظيفتي الاستخبارات والإعلام، حيث تحتاج الوظيفة الأولى للتعرف على بيئة الرأي العام ودراسة وتحليل اتجاهاته، كما تحتاج إلى الإعلام لتحقيق التجاوب السلوكي المطلوب من جانب الجمهور.

وصنف (إمام، 1981: 226) الإعلام في مجال العلاقات العامة إلى قسمين: الإعلام الداخلي الذي يقوم بدور فعال في تقديم الأخبار، والمعلومات إلى العاملين بالمؤسسة (كطلاب المدرسة أو الجامعة وأساتذتها وموظفيها)، عن طريق وسائل إعلامية كالكتيبات، والنشرات، والملصقات، والخطابات، والأفلام، وغيرها؛ والإعلام الخارجي الذي ينشر المعلومات والأخبار الدقيقة الصادقة على جماهير المؤسسة (المستهلكين، أو المساهمين، أو سكان الحي أو المدينة

المجاورة للشركة أو المستشفى أو الجامعة)، ويتصل أيضا بالجمهور العام لكسب تأييده عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.

وفي ضوء ما سبق يرى الباحث أن الإعلام وسيلة من وسائل التربية وأدواتها، ويعرف بأنه: "ذلك الاتصال الهادف لإيصال رسالة معينة أو نشر معلومة محددة بأي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية المتاحة"؛ وللتفريق بينه وبين العلاقات العامة، فهو اتصال ذو بعد واحد يتمثل في إيصال المعلومات والحقائق للجمهور؛ بينما تعتبر العلاقات العامة اتصال ذو بعدين، يتعدى فكرة ايصال المعلومات والحقائق للجمهور إلى مستوى إقناعه بتلك المعلومات والحقائق.

ج- خصائص الإعلام.

هناك العديد من الخصائص المميزة للإعلام منها ما أشار إليها (الحماحمى، وأحمد سعيد، 2006: 27-29) وذلك على النحو الآتي:

1- يمثل الإعلام نشاطاً اتصالياً، كونه يتكون من عناصر الاتصال الأساسية (المرسل – المستقبل – الوسيلة – الهدف).

2- يتسم الإعلام بالمصداقية، حيث يعنى بعرض الحقائق والوقائع والأفكار والإحصائيات كما هي عليه.

3- يتسم الإعلام بتأثيره المباشر، لارتباطه بتكوين رأي عام واتجاهات نحو العديد من الموضوعات والقضايا.

4- يستخدم الإعلام وسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والإذاعة والتلفزيون.

5- إمكانية التحكم في تدفق المعلومات، وتوفر حرية القبول أو الرفض، والاتساق مع المجتمع، وشمول القضايا، وتنوع الجمهور.

ويضيف (حجاب، 2003: 312)، و(عطوي، 2004: 176) إلى ذلك الخصائص والمميزات الآتية:

1- غالباً ما يكون ذو اتجاه واحد.

2- يركز في معظم جزيئاته على الاختيار الأنسب للجمهور.

3- يعمل ضمن مؤسسات إجتماعية تتأثر وتؤثر في النظام السياسي والاقتصادي المحيط به.

4- نظام متداخل مع الأنظمة الأخرى في المجتمع، حيث يتم دراسته في ضوء العديد من النظريات المرتبطة بعلوم الاتصال والإجتماع والاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والتربوية والإحصاء وغيرها من النظريات والعلوم.

5- يتسم بالانتشار والشيوع والتأثير الذي تسهم فيه التقنيات الحديثة.

د- عناصر الإعلام.

يعد البعد المادي، والبعد النفسي والاجتماعي، وبعد الزمان هي مكونات الإعلام، إذ تمثل الركيزة الأولية لحدوث عملية الإعلام أو الاتصال (الطويرقي، 1996: 70)، فيما حدد (رفاعي، 2008: 28) عناصر الإعلام ومكوناته في العناصر الآتية:

1- المرسل: وهو المصدر المثير أو القائم بعملية الاتصال.

2- الرسالة: وهي الأثر المراد إحداثه من عملية الاتصال، ويجب أن تتسم بالموضوعية والدقة والمصداقية.

3- المستقبل: وهو المتلقي للرسالة، وقد يكون فرد أو جماعة.

4- تفسير المثير: وهي عملية تحليل الرسالة.

5- ردة الفعل: وهي الاستجابة للمثير.

6- الاستجابة المؤكدة: وتمثل التغذية الراجعة.

كما أورد (الحماحمى، وأحمد، 2006، 59-71) المكونات الخاصة بالإعلام، وهي كما يأتي:

1- القائم بعملية الاتصال: ويشار إليه بالمصدر أو المرسل وقد يكون إعلامي أو آلة ويتأثر المرسل (العنصر البشري) بالعديد من المتغيرات أهمها: الإعداد والتخصص المهني، والمكانة الاجتماعية، ومضمون الرسالة، ونظام الإنتاج والتمويل، ومناخ العمل، والاهتمام بالتغذية المرتدة.

2- الرسالة الإعلامية: ويجب مراعاة بعض المعايير منها، التوافق مع الهدف من عملية الاتصال، ومراعاة المستوى المعرفي والخصائص النفسية والانفعالية للمتلقين لمضمونها.

3- المستقبل للرسالة الإعلامية: والمقصود به الفرد أو الجماعات أو الجمهور المتلقي للرسالة.

4- الوسيلة الاتصالية: ويجب أن تتوفر فيها عناصر أساسية من أجل أن تؤدي دورها، هذه العناصر تتمثل بمرونة الانتقال، والاسترجاعية، والمعاصرة.

5- الأثر المراد إحداثه: ويتمثل بالأثر المعرفي والأثر الوجداني والأثر الإدراكي الحركي.

6- رد الفعل: لمعرفة التأثير والاستجابة المؤكدة التي تعتبر بمثابة التغذية الراجعة.

هـ- أهداف الإعلام.

حددت (عباس، 2014: 18) خمسة أهداف للإعلام، هي الآتي:

1- الهدف الإعلامي: حيث إن مهمة الإعلام الرئيسية وهدفه الأساس هو تزويدنا بكل المعلومات والأخبار المتعلقة بحياتهم اليومية والمستقبلية.

2- الهدف الإجتماعي: كونه مطلب ضروري لكل البشر، حيث لا يمكن لأي إنسان أن يعيش منعزلا عن مجتمعه وبيئته المحيطة به.

3- الهدف الترفيهي: يعمل الإعلام على استغلال وقت الفراغ، والاستفادة منه.

4- الهدف الاقتصادي: كونه وسيلة هامة تستخدم الترويج والتسويق للمنتجات.

5- الهدف التربوي: يعمل على غرس الاتجاهات الايجابية والقيم التي يريدها المجتمع.

فيما يرى (أبو حشيش، 2009: 36) أن أهداف الإعلام تتمثل في الآتي:

1- الإخبار بالمعلومات الجديدة التي لم تنشر من قبل.

2- الإعلام بالمعلومات سواء الجديدة أو القديمة.

3- توجيه وإرشاد الجماهير نحو المفيد لهم ولمجتمعهم.

4- الشرح والتحليل والتفسير للقضايا الغامضة.

5- خلق ثقافة عامة من تراث الأجداد والأمم الأخرى.

6- الإعلان والتسويق.

7- التسلية والترويح.

و- أهمية الإعلام.

يضطلع الإعلام بدور مهم ومؤثر في التنمية الشاملة وتتجلى أهميته فيما أورده (المليكي، 2015: 23) نقلاً عن (الفارسي، 1994: 40) و(عبيد، 2001: 21) وذلك في الآتي:

1- تزويد الأفراد والجماعات بالمعلومات والمعرفة الصحيحة والحقائق الواضحة، والتأثير الإيجابي في آرائهم وأفكارهم، واستثمار أوقات فراغهم والاستمتاع بها.

2- توجيه الرأي العام وتكوينه من خلال إسهاماته بتكوين اتجاهات ايجابية لديهم تتفق وفلسفة المجتمع، بإثراء الفكر بالمعلومات والحقائق والمعرفة.

3- تبسيط المعلومات والمعارف الجديدة وتقديمها إلى الجمهور في جرعات سهلة الهضم خاصة في هذا العصر عصر الانفجار المعرفي وكذا نشر الأفكار الجديدة وخلق آراء جديدة بين أفراد المجتمع.

ويشير (المبيضين، 2001، 15) أن الإعلام يعمل –بوسائله المختلفة– على تبسيط العلوم والمعارف، والخبرات والمهارات في شتى المجالات، وشرحها بأسلوب واضح وسهل لأفراد المجتمع، بشكل يمكنهم من إدراكها، وبالآتي يتكون لديهم القدر اللازم من التفاهم والانسجام بما يساعدهم من التكيف مع جميع مؤسسات المجتمع ومنظماته على اختلافها، ويساهم الإعلام كذلك في تنمية الوحدة الثقافية، ونقل الثقافة بين المجتمعات والأجيال، ويتصدى للخرافات والأوهام.

ز – وظائف الإعلام.

تتمثل أهم وظائف الإعلام كما أشار إليها (خضور، 2003: 23) بالآتي:

1- تعزيز الإعلام: من خلال تزويد الأفراد بالمعلومات الُمهّمة والضروريّة؛ حتى يتمّكنوا من فهم المجتمع والعالم، والتصّرف والتواصل بطريقة سليمة.

2- تحقيق التنشئة الاجتماعّية: عن طريق توفير المعرفة الُمناسبة للأفراد؛ مّماُ يساهم في تعزيز تفاعلهم مع المجتمع، ومشاركتهم في الأحداث العاّمة، وُيؤّدي ذلك إلى تطّور وعيهم الاجتماعّي.

3- دعم الدوافع: أي الأهداف المجتمعّية الُمباشرة عن طريق تشجيع الّنشاطات الخاّصة بالأفراد.

4- الحوار: عملّية تبادل الأفكار حول مجموعة من الحقائق، من أجلُ مناقشتها وتوضيح وجهات الّنظر الُمختلفة، وُمحاولة الوصول إلى اّتفاق حول القضايا المطروحة.

5- التربية: من خلال تعزيز التطّور العلمّي والثقافّي، ونشر المعرفة في المجتمع.

6- الإعلان والدعاية: عن طريق الُمساهمة في دعم الأنشطة الاقتصادّية، من خلال استخدام الإعلان والتسويق.

كما يرى (القندلجي، 2013: 36-40) بأن وظائف الإعلام بشكل عام تكمن بالآتي:

1- الوظيفة الإخبارية للإعلام: حيث تقوم وسائل الإعلام بنقل الأحداث والأخبار والقضايا المهمة ومتابعة التطورات.
2- وظيفة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: حيت تتلاقى المؤسسات الإعلامية بوسائلها المختلفة مع المدرسة في تولي مهمة التوجيه هذه بعد الأسرة، بالإضافة إلى توجيه المجتمع حيث إن وسائل الإعلام تستطيع أن تخاطب كل شرائح المجتمع وتؤثر فيهم بصرف النظر عن مستوياتهم التعليمية والثقافية.
3- وظيفة ترفيهية: حيث تقوم وسائل الإعلام بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور، لذا فإن هناك برامج وأبواب ترفيه تكون موجهة إعلامياً يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات.
4- وظيفة الدعاية والإعلان: حيث تقوم وسائل الإعلام المختلفة عادة بوظيفة الإعلام عن البضائع والسلع والخدمات الجديدة منها والقائمة والتي يحتاجها المواطنون ويهمهم أمرها؛ كالإعلان عن وجود وظائف شاغرة مثلا، أو الإعلان عن وجود موظفين مستعدين للعمل، أو الإعلان عن إجراء مناقصة وما شابه ذلك من الأساليب الإعلامية.
5- الوظيفة التربوية والتعليمية: حيث أن وسائل الإعلام أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الأب والأم في حالات كثيرة، وقد يرى البعض أن الوظيفة التربوية والتعليمية إنما تلتقي بوظيفة التثقيف، إلا أننا نرى أنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو أعم وأشمل.

بينما حدد (المصمودي، 1985: 196-197) وظائف الإعلام في الوظائف الأساسية الآتية:

1- الوظيفة الإعلامية: وتتمثل في جمع الأنباء، والبيانات، والصور، والتعليقات وبثها بعد معالجتها ووضعها في الإطار الملائم، مما يمكن متلقي الخبر من اتخاذ قرار سليم بشأنها.
2- وظيفة التوحيد والمشاركة: وتركز هذه الوظيفة على توفير رصيد مشترك من المعرفة يدعم التآزر بين أفراد المجتمع بالصورة التي تمكنهم من التعايش، والعمل المشترك.

3- خلق الحوافز والدوافع: حيث تعمل وسائل الإعلام على استحثاث الهمم، وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

4- الحوار والنقاش: حيث أن وسائل الإعلام تساعد على تبادل المعلومات، وتلاقح الأفكار، وتوضيح مختلف وجهات النظر، وخلق أرضية للعمل الذي يتمشى مع المصلحة العامة.

5- التكامل والتفاهم: وتعني تمكين الأفراد والمجموعات والأمم من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يضمن فرص الاطلاع، والتفاهم، والتعرف على ظروف معيشة الآخرين، ووجهات نظرهم وتطلعاتهم.

6- خدمة المجتمع: حيث لا تتحصر وظائف وسائل الإعلام على خدمة الفرد فحسب من خلال الوظائف السابقة، بل إنها تهتم بالمجتمعات وإعلامها بالشئون السياسية والأحداث الدولية والمحلية وظروف المناخ؛ وهي وظيفة تزداد أهميتها -يومًا عن يوم- للحكومات والسلطات العامة.

ح-وسائل الإعلام.

هناك وسائل عديدة للإعلام بشكل عام، وهي وسائل شائعة ومتعارف عليها تتمثل هذه الوسائل فيما ذكره (المليكي، 2015: 23) بالآتي:

1- وسائل مقروءة: وتتمثل بالصحف، المجلات، النشرات المختلفة، المنشورات، الكتب، الدوريات، التقارير، واللافتات، والملصقات بأنواعها والمطويات الصحفية.

2- وسائل سمعية وبصرية: وتتمثل بالتلفزيون والمسارح والأنترنت والفيديو.

3- وسائل سمعية: وتتمثل بالإذاعات المحلية والإقليمية والعالمية.

أما (إمام، 1981، 227-230) فصنف وسائل الإعلام إلى ثلاثة أنواع هي:

1- وسائل كتابية: وهي الوسائل التي تشغل حيزًا في مكان، كالمطبوعات، والصور، والفنون التشكيلية، وهي في مجملها وسائل بصرية أو منظورة؛ وتمتاز الوسائل الكتابية بقدرة المستقبل على السيطرة عليها بطريقة تلائمه، وإعادة مراجعتها في أي وقت يشاء، كما تخدم الأذواق المختلفة، وتناسب عادة ذوي الثقافة.

2- وسائل زمنية: والتي تتسلسل في وقت زمني، كالإذاعة، والتليفزيون، والأحاديث المسموعة؛ وتسمى أيضا بالوسائل السمعية أو الشفوية، حيث تناسب مثل هذه الوسائل قليلي الثقافة،

بل والأميين من المستقبلين؛ كما تمتلك قوة إيحائية كبيرة بسبب قدرتها على الفوز بأسبقية النشر.

3- وسائل مكانية زمانية: وهي وسائل تشغل حيزًا مكانياً ووقتياً في الوقت نفسه، كالأفلام الناطقة، والتليفزيون، والمحادثات الشخصية المباشرة؛ وتسمى وسائل بصرية سمعية. وتمتاز مثل هذه الوسائل بتأثيرها القوي بحكم واقعية الصورة وحيويتها، واقترانها بالصوت المعبر، وبالآتي فهي تمتلك قدرة كبيرة جدًا على الاستهواء، خصوصًا وأنها أقوى من الوسائل الأخرى على مستوى التذكر.

فيما صنفها (صالح وآخرون، 2000: 190–204) إلى قسمين رئيسيين هما:

1- وسائل الإعلام العامة: التي تنتجها مؤسسات النشر العامة، وهي التي تعرض على سائر أفراد الجمهور العام، كالصحافة، والإذاعة، والسينما، والإعلانات، واللافتات، والمهرجانات وغيرها.

2- وسائل الإعلام الخاصة: وهي التي تصدرها مؤسسة ما بنفسها، كصحيفة المؤسسة، أو نشراتها وكتيباتها، وأفلامها الخاصة، وحفلاتها المتصلة بها وغيرها.

وصنفها (أحمد، 2013: 296–297) اعتمادًا على مقدار أثر الوسيلة، ومدى قربها وبعدها من الاتصال المباشر الذي يجري وجهًا لوجه بين المرسل والمستقبل، وذلك على النحو الآتي:

1- الوسائل المباشرة: ومنها المقابلات الشخصية، والمحاضرات، والخطب، والاجتماعات الجماهيرية، واللقاءات مع القادة وقادة الرأي، والزيارات الميدانية، والمظاهرات، والوعظ في دور العبادة؛ وتتميز هذه الوسائل بالمرونة الشديدة لمواجهتها للمستقبل، ومراقبتها لمتابعته للرسالة، إلا أنه يؤخذ عليها تقييدها للمستقبل، وقد تثير الملل لديه.

2- الوسائل شبه المباشرة: وهي وسائل شبيهة بالوسائل المباشرة من حيث تقديمها للصوت والصورة والحركة، وهي التليفزيون والسينما والمسرح؛ ولا يمكن اعتبار هذه الوسائل ضمن الوسائل المباشرة بسبب الرسالة غير المباشرة التي تقدمها، كما أنها تفتقر للعلاقة بين الممثلين والجمهور.

3- الوسائل غير المباشرة: ومنها الإذاعة، والصحافة، والملصقات، والمعارض.

ثانياً: الإعلام التربوي (المفهوم والأهمية والأهداف والوظائف والمستويات).

أ- مفهوم الإعلام التربوي.

ظهر مصطلح الإعلام التربوي حديثاً، فلم يكن معروفاً في محيط الكتابات العلمية التربوية وكان ظهوره مصطلحاً علمياً بين المتخصصين عندما بدأت المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم تستخدمه في أواخر السبعينات (إمبابي، 2007: 14).

ويعرف (البدر، 1992: 41) الإعلام التربوي بأنه: "المحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط في جدية التربية وأصالتها أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وإثارته عليها".

فيما يرى (سعد الدين، 1995: 9) بأن الإعلام التربوي: "رسالة تصدر من مؤسسات تربوية وإعلامية من شأنها تحقيق الأهداف التربوية".

أما (عقيل، 1997: 23) فيعرفه بأنه: "مجموعة من الجهود المنظمة التي تقوم بها مؤسسات، أو هيئات، أو قطاعات معينة في شكل برامج إذاعية، أو صحفية، أو ندوات، أو مناظرات، أو مؤتمرات، أو نشرات، أو محاضرات بغرض إحداث تأثير في الرأي العام لدى الجماهير داخل المجتمع ونشر الوعي لديهم وفهم الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي على المستويين المحلي والعالمي".

ويعرفه (الدريس، 2004: 2) بأنه: "ذلك النوع من الإعلام الذي يحمل في طياته بعضاً من ملامح الإعلام التعليمي والذي يحصر رسائله الإعلامية فيما يهم العاملين في المجال التعليمي."

ويعرف الإعلام التربوي بأنه: "عملية توظيف وسائل الاتصال بطريقة مثلى من أجل تحقيق الأهداف التربوية في ضوء السياسات التعليمية والتربوية والإعلامية للدولة، وتوظيف وسائله في توثيق العلاقة بين مجالات العمل المدرسي من جهة والجهات التعليمية المعنية بها من جهة أخرى" (القحطاني، 2006: 42).

وتعرفه (عباس، 2014: 65) بأنه على مستوى المؤسسة التعليمية (المدرسة)؛ "نشاط تربوي يقدّم فيه للتلميذ أو للطالب وجميع المتعاملين مع المدرسة، معلومات عن المسار الدراسي، المحيط الاجتماعي الاقتصادي والمهني، مع شروطها ومتطلباتها، كما هي موجودة في الواقع فعلاً دون ممارسة أية وصاية أو دعاية ودون إصدار أحكام مسبقة على نمط دراسي أو مهني معين، وذلك

بغرض إنضاج شخصيته ومواقفه لتمكينه من حسن الاختيار، واتخاذ القرارات التي يراها أنسب لبناء مشاريعه المستقبلية".

ويعرفه المليكي، 2015: 30) بأنه: "الجهد المنظم التي تقوم به المؤسسات التربوية والتعليمية من خلال وسائل الإعلام التربوي بغرض توعية الناشئة في مختلف جوانب التنمية وتحصينهم من القيم والأفكار والآراء التي تتنافي مع عقيدتنا وقيمنا الإسلامية".

ب-أهمية الإعلام التربوي.

يعد الإعلام التربوي أحد أبرز الوسائل التربوية الحديثة؛ وأهم شرايين العملية التعليمية التربوية، إذ تتجلى أهميته لدوره في تعريف الناشئة بالعقيدة الإسلامية ديناً ومنهجاً وشريعة، وتحقيق النمو الشامل للناشئة، ومساعدتهم على التكيف، وتنمية الاتجاهات الإيجابية في المجتمع، وتزويد الأفراد بالمعلومات والمعارف في المجالات المختلفة والاتجاهات والقيم، ودوره في دعم البحث العلمي وتعزيز التعاون وتبادل الخبرات، وإبراز الجوانب الإيجابية وتشجيع المواهب وتنمية حب الوطن والانتماء إليه. (رفاعي، 2008: 26-28).

وترى (القحطاني، 2006: 36-38) أن لوسائل الإعلام التربوي دور رئيسي في الكثير من مجالات العملية التربوية، حيث تعمل تلك الوسائل على تحقيق الآتي:

1- إشباع الكثير من حاجات الطلاب، وإثارة اهتماماتهم نحو موضوعات الدراسة.
2- إثراء الخبرات المقدمة، مما يؤدي إلى تعلم مستمر مؤثر.
3- تنمية قدرات الطلبة على التأمل ودقة الملاحظة واتباع التفكير العلمي في حل المشكلات.
4- التنوع في أساليب التعزيز، وتثبيت الاستجابات الصحيحة، كاستخدام أسلوب التعليم المبرمج، والحاسب الآلي.
5- تعديل السلوك، وتكوين الاتجاهات المتماشية مع التغيرات المرغوبة في المجتمع.

ج- أهداف الإعلام التربوي.

يسعى الإعلام التربوي إلى تحقيق الأهداف الآتية (الخطيب، 2004: 14):

1- المشاركة في غرس العقيدة الإسلامية ونشرها، وتزويد المتلقين بالقيم والتعاليم الإسلامية، والمثل العليا، وتنمية الاتجاهات السلوكية البنّاءة، والنهوض بالمستوى التربوي والفكري والحضاري والوجداني للمتلقين.

2- المحافظة على التراث التربوي الإسلامي ونشره، والتعريف به وبرجالاته وجهودهم التربوية والعلمية.
3- تنمية اتجاهات فكرية تُسهم في تعزيز التماسك الاجتماعي وتحقق تكوين الضمير الذي يوجه سلوك الفرد في الحياة، ويعزز الضبط الاجتماعي لدى الفئات الطلابية.
4- المشاركة في نشر الوعي التربوي على مستوى القطاعات التعليمية المختلفة، وعلى مستوى المجتمع بوجه عام، والأسرة بوجه خاص.
5- التنسيق بين المؤسسات التربوية والمؤسسات الإعلامية، سعياً لتحقيق التكامل في الأهداف والبرامج والأنشطة.
6- التغطية الموضوعية لمختلف جوانب العملية التربوية والتعليمية، وتوثيق نشاطاتها.
7- تبني قضايا ومشكلات التربية والتربويين والطلاب ومعالجتها إعلامياً.
8- إبراز دور المدرسة بصفتها الوسيلة الأساسية للتربية والتعليم في المجتمع، والتأكيد على ضرورة دعمها ومساعدتها في أداء رسالتها.
9- التعريف بالتطورات الحديثة في مجالات الفكر التربوي، والتقنيات التعليمية والمعلوماتية، وتشجيع البحوث في مجال الإعلام التربوي.

د- وظائف الإعلام التربوي.

يحقق الإعلام التربوي مجموعة من الوظائف التي أشار إليها (رفاعي، 2008: 32-34) على النحو الآتي:

1- الوظيفة الإعلامية: وتتضمن جمع وتفسير البيانات والمعلومات والصور والتعليقات والحوارات ومعالجتها بما يساعد على فهم الظروف الشخصية والبيئية وتأثيرها على الفرد والمجتمع.
2- وظيفة التثقيف: وهي من خلال نشر المعرفة والمعلومات والتجارب والأفكار ونقل التراث الثقافي والاجتماعي وتثقيف الناشئة في المجالات الثقافية المختلفة، سوآ كان ذلك التثقيف عارضاً أو مقصوداً.

3- خلق الدوافع والحوافز: وذلك من خلال تشجيع التطلعات الفردية والجماعية والمساعدة على إنجاز الأعمال وتحقيق الطموحات المختلفة للناشئة وخاصة فيما يتعلق بالرضا وتقدير الذات والاستقرار النفسي والاجتماعي.

4- تحقيق التفاهم والتكامل: وذلك من خلال تحقيق التفاهم والتكامل بين التلاميذ أنفسهم والتلاميذ وعناصر العملية التعليمية بالمدرسة، أو بين مؤسسات التعليم المختلفة والمسئولين عن التربية وبما يدعم التفاهم بينهم ويحقق تكامل الجهود وصولا إلى الغايات المرجوة.

5- غرس الاتجاه الديمقراطي: وذلك من خلال الحوار والتفاعل، حيث لوسائل الإعلام دور كبير في عملية التعارف الاجتماعي وزيادة احتكاك الجماهير بعضهم بالبعض الآخر.

6- العمل على خدمة المجتمع: وذلك من خلال التعرف على متطلبات الحياة العصرية ومجالاتها المختلفة سعيا نحو الاسهام في تلبية احتياجات المجتمع ونشر المعرفة والوعي في أوساط الجميع.

هـ- وسائل الإعلام التربوي.

للإعلام التربوي وسائل متعددة ومختلفة، منها ما أشار إليه (الحمامي، وأحمد، 2006: 30): التلفزيون، والإذاعة العامة، والصحف، والمسرح، والإذاعة المدرسية، والأنشطة الطلابية، والنشرات والمطويات والمطبوعات والملصقات والكتب والدوريات المتخصصة، والحفلات العامة، والملفات الصحفية، وشبكات الحاسب الآلي، والمتاحف والمعارض، وغيرها.

في حين قسم (رفاعي، 2008: 37-38) وسائل الإعلام التربوي بشكل عام إلى الآتي:

1- وسائل سمعية: وهي الوسائل التي تعتمد على حاسة السمع عند الانسان مثل الاذاعة المدرسية وما يرتبط بها من أجهزة تسجيل وأشرطة وغيرها.

2- وسائل سمعية بصرية: وهي الوسائل التي تعتمد على حاستي السمع والإبصار في آن واحد مثل السينما والتلفزيون والفيديو وغيرها.

3- وسائل مقروءة: وهي الوسائل التي تعتمد على الكلمات مثل الصحف والكتب والمجلات.. الخ.

4- وسائل مصورة: وهي الوسائل التي تعتمد على الصور والاشكال والرسوم وغيرها.

5- وسائل دائمة: وهي الوسائل التي تدخل ضمن وسائل الإعلام المرئية أو البصرية حيث تعتمد على الرؤية والبصر مثل المعارض والمتاحف والإرشيف.. الخ.

و- مجالات الإعلام التربوي.

تتنوع مجالات الإعلام التربوي وبرامجه بتنوع مجالات التربية الشاملة من أجل تحقيق التربية المتكاملة للفرد والمجتمع، وإحداث التوازن بين الإنسان والكون والحياة، وقد حدد (الذيفاني، 2006: 55-73) و(المليكي، 2015: 37-38) تلك المجالات والبرامج بالآتي:

1- المجال القيمي: وهو مجال يستهدف تطبيع الناشئة والمجتمع بقيم المجتمع ومثله وعقيدته سعيا إلى تحويل هذه القيم إلى سلوك وممارسات يوميه على الصعيد الفردي.
2- المجال الوقائي: وهو مجال يستهدف تحصين الشباب بواسطة برامج وقاية تحمل مضامين ومفاهيم تحول دون وقوع الفرد والمجتمع في حبائل التأثيرات السلبية الفكرية والعقدية والسياسية والثقافية والصحية وما شابه ذلك.
3- المجال البيئي: وهو مجال يستهدف إحداث تكيف بين الفرد وبيئته من جانب وتحقيق الوعي البيئي في حماية البيئة وتنمية مواردها، وتوظيف خيراتها في التنمية الشاملة.
4- المجال الإرشادي: وهو مجال يعمل من خلاله الإعلام التربوي على بث موجهات اجتماعية وتربوية وإرشاد نفسي للفرد والمجتمع، بهدف تحقيق حسن التوجهات والتحلي بالصحة النفسية والتربوية والاجتماعية في الشخصية الفردية والمجتمعية.
5- المجال المعرفي: ويعنى بالتنمية المعرفية والعلمية ويسعى إلى أن يكون رديفا للعملية التعليمية بواسطة برامج تعليمية وأخرى ذات صلة بالمناهج التعليمية وبرامج علمية معرفية خارج المنهج.
6- المجال القانوني: وهو مجال يعنى بتنمية الوعي القانوني وتأسيس معرفة واعية مدركة بالدستور والقوانين النافذة التي توجه الحياة في المجتمع وتوجه حركة الفرد والمجتمع والدولة ومؤسساتها في اتجاه التعايش والسلام الاجتماعي، وبيان ميزان الحقوق والواجبات بواسطة البرامج التي تعنى بذلك وتسهم في تأصيل معاني المواطنة وتوجيه سلوك الأفراد والجماعات.
7- المجال الاجتماعي: وهو مجال يخصص في سياقه برامج اجتماعية تستهدف الحلقات الاجتماعية ودوائرها المختلفة بهدف تحقيق التنمية الاجتماعية.

8- المجال السياسي: وهو مجال يستهدف تنمية الوعي السياسي وممارسة الحقوق السياسية بإدراك تام للحقوق والواجبات وفهم دقيق للمصطلحات والمفاهيم المتداخلة وذات الصلة بالعمل السياسي مثل الحرية والديمقراطية والانتخابات والتعددية السياسة.
9- المجال الوطني: وهو مجال يعزز الانتماء للوطن ويستهدف التأكيد على المواطنة وأبعادها وأهمية التحلي بمعانيها والالتزام وتأصيل روح التضحية لأجل حماية الوطن ومكتسباته وسيادته على قراره وموارده وثرواته وخصوصيته وتطلعاته إلى غد أكثر رخاءً واستقراراً.
10- المجال القومي: وهو يعنى بتنمية الوعي القومي على قاعدة الانتماء إلى أمة واحدة تجمعها حزمة من العناصر التي تشكل بمجموعها الشخصية القومية للفرد والأمة.
11- المجال الإنساني: وهو مجال يسعى الإعلام التربوي فيه إلى بيان المعاني الإنسانية والتأكيد على أهمية احترام الأخر والتعامل معه التعامل الذي يحفظ حقه ويحترم خياراته.

ز- مستويات الإعلام التربوي.

صنف (المليكي، 2009: 92) الإعلام التربوي ثلاثة مستويات هي كالآتي:

1- الإعلام التربوي العام: ويقصد به تلك البرامج التي تبذل على المستوى المجتمعي في سياق الإسهام في التنمية الشخصية الوطنية المتوازنة والتي لا يمكن تحقيقها إلا بواسطة مؤسسة تعليمية يقضي فيها الناس ساعات محدودة.
2- الإعلام التعليمي: ويقصد به تلك البرامج والأنشطة التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة بمضامين وغايات تعليمية متنوعة.
3- الإعلام المدرسي: ويقصد به تلك البرامج والأنشطة التي تقدم وتمارس من داخل البيئة المدرسية وبوسائل إعلام مدرسية بنطاقها المكاني والزمان والمضاميني.

ونظراً لأن الباحث موضوع بحثه يتناول الإعلام الجامعي وهو إعلام متخصص يمثل مؤسسة تربوية تعليمية في المقام الأول هي (الجامعة) فإنه سيتم التركيز بشيء من التفصيل على الإعلام المتخصص، والإعلام التعليمي على اعتبار ذلك ضمن مستويات الإعلام التربوي، وذلك على النحو الآتي:

ثالثاً: الإعلام المتخصص (المفهوم والأهمية والأهداف والوظائف والمتطلبات).

أ- نشأة الإعلام المتخصص.

يشكل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي–إجتماعي، ويعد ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع، وبالتالي، فإن مقاربتها منهجياً تقتضي تحليل هذه الظاهرة إلى عناصرها المكونة، ودراستها في السياق الذي أنتجها، ودراسة علاقتها بالظواهر الأخرى؛ ويمكن تحديد العناصر المكونة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو الآتي (خضور، 2003: 45):

1- التقسيم الإجتماعي للعمل، والتطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى الإنتاج وعلاقاته، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.
2- أتساع مجالات اهتمام الإعلام لتغطي مختلف جوانب الحياة.
3- أتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، لتشمل العالم كله.
4- أنتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق.
5- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقَّفة المتعددة والمختلفة، وتعثر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب.
6- سعي القوى التي تمتلك الإعلام وتوجهه إلى تحقيق تأثير أشمل وأعمق في الواقع الاجتماعي عن طريق الوصول الفاعل والمؤثر إلى جميع الفئات الاجتماعية، وذلك بعد أن أثبتت البحوث تعاظم الأهمية الاجتماعية – الاقتصادية للإعلام.
7- يأتي الإعلام المتخصِّص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية، إذ تؤكد العديد من الدراسات أن عملية استقطاب تتم بشكلٍ عميق ومتسارع، ويصبح بموجبها الإعلام الجِدي أكثر جِديةً، والإعلام الخفيف والمثير والجذَّاب أكثر خِفةً وإثارةً وجاذبيةً.

ب-مفهوم الإعلام المتخصص.

يعد الإعلام المتخصص نوعاً من أنواع الإعلام القائم على التخصص بمجال من المجالات المختلفة مثل الرياضة، أو الصحة، أو الأخبار، أو الثقافة، أو التعليم وغيرها من جوانب الحياة، إذ يعرفه (عمر، 1997: 18) بأنه: "نمط إعلامي معلوماتي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة،

ويعطي جل اهتمامه لمجال معين من مجالات المعرفة، ويتوجه إلى جمهور عام أو خاص، مستخدماً مختلف فنون الإعلام من كلمات وصور ورسوم وألوان وموسيقى ومؤثرات فنية أخرى، معتمدًا على المعلومات والحقائق والأفكار المتخصصة التي يتم عرضها بطريقة موضوعية."

ويعرفه (الجاف، 2013، 273) بأنه: ذلك الفرع من فروع الإعلام العام الذي يستخدم كافة الوسائل والأساليب الإعلامية لتحقيق أغراضه التخصصية بموضوع معين من موضوعات الحياة المختلفة لإتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والإقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.

كما تعرفه (عباس، 2014: 37) بأنه: "إعلام موضوعي يهدف إلى نشر الوعي والمعرفة والثقافة المستندة إلى الحقائق والمعلومات بصورة تعبر عن وجهة نظر معينة، بهدف تكوين رأي عام حول موضوع معين".

ج- أهمية الإعلام المتخصص.

يمكن توضيح أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما أشار إليه (عمر، 1997: 22) بالآتي:

1- يعمل على تضييق الهوة بين الثقافة العامة والمعرفة العلمية التخصصية، التي ظلت مدة طويلة حكرًا على المتخصصين في مجالها.
2- يشكل علامة من علامات انتقال المجتمعات من المرحلة التقليدية إلى مرحلة أكثر تطورًا، وانتقال الممارسة الإعلامية من الشكل التقليدي إلى شكل أكثر عصرية، يتسم ويحترم التخصص في مختلف المجالات.
3- يوفر للمتخصصين فرصاً متعددة لنشر دراساتهم والتعبير عن أفكارهم، وتسليط الضوء على إبداعاتهم وابتكاراتهم.

فيما تبين (عباس، 2014: 38) أهمية الإعلام المتخصص من خلال ما يلي:

1- تعاون وسائل الإعلام مع المتخصصين في المجالات المختلفة، بتطويع مختلف العلوم لخدمة المجتمع.

2- أنه بطبيعة الحال إعلام موضوعي دقيق؛ لأنه يقدم المعلومة المتخصصة إلى الناس، وهي مسألة تزيد من درجة الوعي والمعرفة، بخاصة في المجتمعات النامية التي تحتاج شعوبها إلى تحسين واقعها نحو الأفضل.

د-أهداف الإعلام المتخصص.

يمكن إجمال أهم الأهداف التي يسعى الإعلام المتخصص إلى تحقيقها، فيما ذكرته (عباس، 2014: 39) بالآتي:

1- نقل رسالة محددة، مدعومة بالحقائق العلمية والتاريخية وعلاقتها بالأمور الحياتية للمستقبل.
2- تناول القضايا المتخصصة، وتقديمها بأسلوب سهل وبسيط وشامل، لرفع وعي الجماهير المستهدفة بأبعاد القضية وأسبابها وآثارها على كل المستويات.
3- التعريف بالمستجدات التي تطرأ على موضوع التخصص، محلياً وإقليمياً ودولياً ليواكب الجمهور المستهدف التطور الحادث، ولا يتخلف عن الركب الحضاري.
4- استحداث قنوات اتصال حوارية بين كل من الجمهور المستهدف ومتخذي القرار، لتعزيز المشاركة في اتخاذ القرار المناسب وإيجاد الحلول.
5- تهيئة الجمهور المستهدف لتقبل تغيير مزمع لسلوكيات سلبية، وتنمية الوعي وتكوين الاتجاهات الإيجابية الداعية لأهمية تغيير السلوكيات.
6- استمرار الحوار بين جميع فئات الجماهير المستهدفة، وإيضاح الآراء والأفكار والمشكلات ومقترحات المواطنين.
7- التحفيز على التغيير للأفضل، عن طريق خلق طموحات مشروعة وممكنة، وإذكاء روح التغلب على العقبات.
8- فتح قناة اتصال بين العلماء والخبراء ومراكز البحوث العلمية، وبين الجمهور المستهدف.
9- فتح نافذة على العالم وللعالم، ليتعرف الجمهور على كل ما هو جديد، وليرى العالم ما وصل إليه المجتمع.
10- تنمية النواحي المعرفية والوجدانية والمهارية والثقافية لدى شرائح محددة، لتكون على علم بما يدور حولها من خلال ما تتضمنه الرسالة الإعلامية من حقائق محلية وخارجية.

ويضيف إلى ذلك (ابو أصبع، 1995: 69) الأهداف الآتية:

1- إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقاً في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.
2- تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها ومراحلها.
3- التأكيد على الانتماء الوطني وتعزيز الهوية.

هـ- وظائف الإعلام المتخصص.

للإعلام المتخصص عدة وظائف حددتها (عباس، 2014: 39) في الآتي:

1- الوظيفة الروحية: إذ يسعى إلى إشاعة القيم الجمالية بين الجماهير، وهنا تصبح الفنون في إطار الإعلام المتخصص إن للإعلام المتخصص وظائف عديدة، منها: بالراديو أو التلفزيون أو الصحافة وسيلة من وسائل التطهير النفسي، ومواجهة الأزمات النفسية التي يعاني منها الإنسان المعاصر.
2- الوظيفة الاجتماعية: لأنه يخلق من مشاهديه والمعجبين به وحدة اجتماعية متماسكة، فهو وسيلة لخلق التضامن بين الناس في الهيئات والمجتمعات، خاصة بعد أن دخل الإعلام مرحلة جديدة من مراحل تطوره وأتاح العديد من الإمكانيات وتوفرت العديد من القنوات التي تستطيع أن تتناول كل مجال من مجالات الحياة (الاقتصاد، السياسة، الرياضة، الدين، التربية، البيئة، الفن، المرأة ... إلخ).
3- الوظيفة التعليمية: حيث يعمل على اكتساب الناس المعرفة والثقافة العلمية الصحيحة.
4- وظيفة المعالجة: حيث يقوم بلفت النظر إلى المشاكل الملحة والمهمة في المجتمع بدعوة الخبراء والعلماء إلى المشاركة في حلها مما يحفز الكوادر في مختلف الاختصاصات على التعاون المثمر لحل هذه المشاكل وتطوير ما هو موجود ومتاح من حيث الإمكانيات الطبيعية أو المالية أو البشرية.
5- الوظيفة التوعوية: حيث يعمل وبشكل مستمر بتوعية الناس بواقعهم وإثارة الاهتمام بضرورة التغيير والإصلاح والتطوير.

و- مقومات الإعلام المتخصص.

يمتلك الإعلام المتخصص مقومات معينة، مكنته من احتلال موضع متميز، وحيز خاص على الخريطة الإعلامية، وهذه المقومات ذكرها (خضور، 2003: 55) بالآتي:

1- المجال المتميز: حيث تأخذ الحياة المجتمعية خصائصها المميزة من مجمل الخصائص المميزة لمجالاتها المختلفة، ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعددة منها طبيعة ونوعية القوانين، ودرجة التطور، ونظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.

2- الموضوع المتميز: إذ يمكن تحديد أهم مقومات الموضوع المتميِّز في طبيعة الموضوع ومادته ومصادره والمعايير المستخدمة لتحديده، والجمهور المستهدَف، وطرق المعالجة وأساليب التقديم ونوع الاتصال والوسيلة المستخدمة.

3- الحدث المتميز: حيث يأخذ الحدث سماته من المجال الخاص به، ومن الموضوع الذي يقع في إطاره. وتفرض صفات الحدث المتميِّز وخصائصه وعناصر مرجعيته منهجية إعلامية معينة لتغطيته وتناوله.

4- المصادر المتميزة: لأنه يعتمد في الأعم والأغلب، على مصادر نوعية، تتميز بمستويات عالية من الخبرة، أو الاختصاص.

5- الجمهور المتميز: حيث يتميز بقدرته على تحديد جمهوره، والوصول إليه، والتأثير فيه. لأنه جمهور محدَّد، ومعروف سلفاً، ونوعي، يمتلك خبرة اتصالية غنية، وحاجات إعلامية متعدِّدة ومتنوعة، وموقفاً نقدياً قوياً من الخطاب الإعلامي الذي يتعرض إليه.

6- الكادر الإعلامي المتميز: يتميز الكادر الإعلامي المتخصِّص بالتأهيل الإعلامي والتأهيل العلمي في مجال متخصِّص.

7- أسلوب المعالجة المتميز: خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدِّد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث، لذلك تتمتع موضوعات الإعلام المتخصص بأساليب معالجة متميزة.

ز- متطلبات الإعلام المتخصص.

أورد كلا من (شرف، 1991: 64) و(لعباني، 2016: 207-208) أهم متطلبات الإعلام المتخصص والتي تتمثل في الآتي:

1- المعرفة الدقيقة بالجمهور: حيث لا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى معرفة ما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ورغباته.

2- القدرات الإعلامية المتخصصة: حيث يحتاج الإعلام المتخصص إلى قدرات إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التخصصي، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة.

3- عمق وتخصص المادة الإعلامية: لأن الجمهور المستهدف في الإعلام المتخصص يختلف في المستوى التخصصي والمعرفي عن الجمهور العام، ومن ثم فان هذا الجمهور يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقاً.

4- التخطيط العلمي الدقيق: إذ يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون، يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباته.

5- المشاركة والفاعلية للجمهور: حيث إن وسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصاً غير مسبوقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يراد متابعتها، وفي الشكل الأفضل وفي التوقيت الأنسب، مما يحقق قدراً أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.

6- تجدد المصادر الإعلامية: فالإعلام المتخصص يتطلب التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور، فلذلك يتطلب الإعلام المتخصص تجدد المصادر الإعلامية.

رابعاً: الإعلام التعليمي (المفهوم والأهداف والوظائف والوسائل).

أ- مفهوم الإعلام التعليمي.

يقصد بالإعلام التعليمي كل ما تصدره وسائل الإعلام من صحف ومجلات برامج تعليمية مستهدفة المعلمين او الطلبة وغيرهم من عناصر العملية التعليمية (رجب، 1989: 89).

ويعرفه (الذيفاني، 2006: 46) بأنه: "التعبير الموضوعي عن الحقل التعليمي في سياق التنمية العلمية من خلال برامج تعليمية في مختلف مجالات العلم والمعرفة، وتنمية المهارات عبر وسائل الإعلام المختلفة".

ب- أهداف الإعلام التعليمي

تتجلى أهداف الإعلام التعليمي فيما أشار إليه (ناصر، 2001: 80) بالأهداف الآتية:

1- تعزيز وتوثيق التواصل بين كافة الأطر المعنية بالعملية التعليمية من معلمين وإدارة مدرسية وموجهين واختصاصيين مناهج وباحثين وإدارة تعليمية وقيادات تربوية عليا وتزويدهم بكل جديد ومفيد من المعارف والتجارب والخبرات التربوية التي ينشرها المتخصصون التربويون والمؤسسات المتخصصة داخلياً وخارجياً.
2- تعزيز وتوثيق التواصل بين الأطراف المعنية مباشرة بعملية التعليم من ناحية وكافة الأجهزة الرسمية والمؤسسات الشعبية والجماهيرية ذات الارتباط بالعملية التعليمية.
3- التواصل الإيجابي مع مختلف شرائح المجتمع المثقفة والمهتمة وتكوين رأي عام مستتير متفاعل مع قضايا التعليم وداعم لأنشطتها ومساهم في تحقيقها لأهدافها.
4- الإسهام في دعم البحث العلمي وتعزيز التعاون وتبادل الخبرات في مجال التعليم مع سائر البلدان العربية والإسلامية والمنظمات المهتمة.
5- المشاركة في متابعة وتقييم العملية التعليمية وإبراز الجوانب الإيجابية وتشجيع المواهب والإبداعات وتحديد مواطن الضعف وجوانب القصور في النظام التعليمي والمساهمة في تشخيصها ونقدها ووضع المعالجات العملية السليمة لها.
6- تنمية حب الوطن والانتماء إليه والولاء له والعمل دائماً من أجل رفعته وتقدمه وازدهاره من خلال المناهج الدراسية وعمل البرامج لمختلف المدارس والمنشآت التعليمية.

ج- وظائف الإعلام التعليمي

حدد (الذيفاني، 2006: 48) وظائف الإعلام التربوي في الحقل التعليمي بالآتي:

1- وظيفة ثقافية.
2- وظيفة التكامل والتفاهم.
3- وظيفة التوجيه والمشاركة.

4- وظيفة خدمة المجتمع والامتداد إليه والانبثاق منه.

5- وظيفة التحفيز وتنمية الدوافع.

6- وظيفة علمية.

7- وظيفة نسج أجواء الحوار والمنافسة.

8- وظيفة تنمية الوعي القانوني.

9- وظيفة إعلامية خالصة متصلة بالمعلومة والملصق والصورة والبيانات.

10- وظيفة تنمية الوعي السياسي المتزن والملتزم في سياق الوظيفة السياسية الشاملة للتربية والتربية الإعلامية.

د- وسائل الإعلام التعليمي

وهي وسائل تختص بالعملية التعليمية دون غيرها وأهمها ما ذكره (المليكي، 2015: 40-44) نقلاً عن عدد من الباحثين على النحو الآتي:

1- التلفزيون التعليمي:

ويقصد بالتلفزيون التعليمي تلك القناة المتخصصة بتقديم البرامج التعليمية لتقوية معارف الطلبة من خلال البرامج التعليمية المنهجية للدارسين، وإنشاء قنوات تلفزيونية خاصة بالتعليم لما له من أثر كبير على التربية، حيث يعد التلفزيون التعليمي حلقة وصل سريعة بين عناصر العملية التعليمية المختلفة إلى جانب تحقيقه لفكرة التعليم المستمر (رفاعي، 2008: 87).

2- الإذاعة التعليمية:

وهي إذاعة متخصصة في تناول المناهج الدراسية في المدارس أو الجامعات وتوجه برامجها إلى الطلبة في المنازل في غير أوقات الدراسة، وهى منظومة تربوية تعليمية تامة ونظام تدريسي يعتمد على منجزات العلم ومستحدثات التكنولوجيا وآلياتها تلك التي تستخدم لتطوير أساليب ومحتوى المادة ذاتها، وإعداد الطالب لمواجهة مشكلات الحياة، والتكيف مع المجتمع (Surman,1985:37).

3- الصحافة التعليمية:

وهي صحافة تصدر عن المؤسسات التعليمة بصفة خاصة وتهدف إلى غرس القيم التعليمية التربوية النبيلة والأخلاق الفاضلة والسلوكيات الحميدة، إذ تعد أهم أنواع الأنشطة التي

تتعامل مع الكلمة المكتوبة الموجهة ذات الهدف المحدد، فهي ترمي إلى نقد بناء لما يدور في التعليم وفق رؤية علمية منطلقة من رؤى وأطروحات ثقافية (Surman,1985: 38).

4- المسرح التعليمي:

يعد المسرح التعليمي من أهم الوسائط التعليمية ووسائل الإعلام التربوي التعليمي المهمة التي توفر للمتعلم معارف ثرية، وتجعله يتعلم بنفسه عن طريق بذل الجهد والمشاركة الفعالة في عملية التعليم والتعلم ومسرحة المناهج للخروج بالمواد الدراسية من المجالات المحدودة إلى صور حية متحركة أكثر حيوية وإقناعاً مما ييسر استيعابها حيث تتحول المعلومات إلى مواقف للتفاعل وخبرات يكتسبها الطلبة من خلال التشويق والحركة والإثارة والحياة المجسدة للواقع.

5- شبكة الحاسوب والإنترنت:

استخدام الحاسوب في العملية التعليمية يساعد على نقل المتعلم من دور المتلقي للمعلومات والمعارف والمفاهيم من قبل المعلم إلى مستنتج لهذه المفاهيم والفرضيات من خلال المعلومات والبيانات التي يقدمها له البرنامج حول موضوع ما ويقود الطالب إلى استنتاج الفرضية أو المفهوم، والحاسوب تتوفر فيه هذه الصفة إذ يتم مراعاة وجودها عند تصميم البرامج التربوية التعليمية التي تحاول جذب الطلبة إلى التعلم دون ملل أو تعب (De Cicco and Hargrave, 1999: 66).

أما الأنترنت فتعد أحد التقنيات التي يمكن استخدامها في التعليم العام بصفة عامة وهي عبارة عن شبكة ضخمة من أجهزة الحاسب الآلي المرتبطة يبعضها البعض والمنتشرة حول العالم (السلطان، والفتوح، 1999: 79-116) ، وأصبحت تلعب دورا كبيرا في تغيير الطريقة التعليمية المتعارف عليها في الوقت الحاضر، كونه يمثل طريق المعلومات السريع، ولعل أهميته في التعليم تتمثل بالقدرة على الحصول على المعلومات من مختلف أنحاء العالم.

6- النوادي العلمية:

وهي أماكن يجتمع فيها الطلبة وغيرهم لممارسة نشاط ثقافي وفكري معين استثماراً لوقت الفراغ، وتقوم الأندية العلمية بدور فاعل في تبسيط العلوم، وإيصالها إلى شريحة واسعة من المجتمع كونها تسهم في تبسيط العلوم وتساهم في اكتشاف المواهب من بين الشباب وتجعل الناس على دراية بالتطورات والتقنيات الحديثة (إبراهيم، 2005: 49).

7- الفيديو وأفلام الخيال العلمي:

الفيديو وسيلة تعليمية مهمة لتميزه بالمرونة من خلال إمكانية اختيار الأفلام المراد مشاهدتها وإمكانية تسجيل المادة العلمية وإيقاف واسترجاع الجزء المراد إعادة مشاهدته. (الحماحمي وأحمد، 2006: 285).

بينما أفلام الخيال العلمي هي أداة اتصال حديثة أدخلت على التربية والتعليم من أجل مساعدة المعلمين على توصيل المعارف والمعلومات للطلبة وكثيرة هي الدول وعلى رأسها مصر التي تستخدم الفيديو في التعليم عبر شبكة يطلق عليها شبكة فيديو "كون فرانس" وهي شبكة تستخدم لعقد الاجتماعات والمؤتمرات على مستوى الدولة وعبر الفيديو (رفاعي، 2008: 90).

8- المهرجانات والاحتفالات والرحلات العلمية:

لا تقل المهرجانات والاحتفالات أهمية عن الوسائل الأخرى فهي مجال مهم في توعية الناشئة بأمور كثيرة، أما الرحلات العلمية فهي جزء من المنهج المدرسي له قيمته وأهميته التربوية، ونشاط محبب لدى جميع الطلبة، وتحقق أهداف تربوية، واجتماعية، وثقافية ووطنية، أهمها: توسيع دائرة معارف الطلبة واطلاعهم على الجوانب التراثية، والحضارية، والعمرانية في البلاد، إضافة إلى المكونات البيئية المختلفة، وهي وسيلة تعليمية حية في إثراء العلاقات الاجتماعية بين البيئة ومؤسسات التعليم المدرسي أو الجامعي ووسيلة من وسائل الترفيه (Brandt,1996:117).

9- المعارض والمتاحف:

المعارض مفردها معرض وهو يعني المكان العام التي تعرض فيه نماذج من المنتجات أو الأنشطة الفنية والصحفية وغيرها والمعارض من أهم الوسائل الإعلامية والصحفية التي تؤدي دوراً تعليمياً وتربوياً وتثقيفياً واجتماعياً من خلال تقديم وعرض إنتاج الناشئة وتعميق صور التعارف بين الأبناء وأسرة المدرسة والمعارض تعد فرصة كبيرة لعرض أفكار الناشئة وعرض مشكلاتهم وقضاياهم وأمالهم ووصولها للمسئولين لإيجاد الحلول، والكشف عن المواهب وبث روح المنافسة بين الطلبة، وهي بحد ذاتها وسيلة تعليمية يمارس فيها عمل جماعي تعاوني من خلال الإعداد والمشاركة والتنظيم (شكري، 2004: 172)، كما أن المتاحف لا تقل أهمية عن المعارض فهي تزود أفراد المجتمع بشكل عام بالمعلومات عن الكثير من الأوضاع التي كان يعيشها الأوائل فهي وسيلة معرفية مهمة وإعلامية غنية بإكساب الأفراد والجماعات الكثير من المعارف عن الوطن وعاداته وتقاليده وغير ذلك (إمبابي، 2007: 33).

10- المناظرات والمسابقات التعليمية:

تعرف المناظرات أنها: "منافسة كلامية بين طرفين يمثلان فكرتين متعارضتين، ومناقشتهما من كل الزوايا المختلفة، مناقشة نقدية، وصولاً إلى الرأي الأصوب، أمام جمهور لا يعرف الحل

الصحيح في موضوع المناظرة، ويسمح له بالاشتراك في المناقشة، وتتم المناظرة بين مجموعتين تتكون من ستة إلى ثمانية أشخاص يختارون، لتعمقهم ومقدرتهم على تفهم موضوع المناظرة، وبينهم رئيس كفء مسئول بالدرجة الأولى عن نجاح المناظرة (حجاب، 1998: 234).

أما المسابقات التعليمية فهي لا تقل أهمية عن المناظرات وترتبط المسابقات الإعلامية التعليمية دائما بالتعليم وتسعى إلى تكامل شخصية الطلبة معرفيا وفنيا وسيكولوجيا وتزودهم بالمعارف المختلفة وإكسابهم بعض المفاهيم التربوية اللازمة كاكتشاف مواهبهم الثقافية والفنية وتدريبهم على البحث والاطلاع والوصول إلى مصادر المعرفة على أسس علمية سليمة، وعلى الحوار والمناقشة والارتقاء بالمستوى اللغوي والأدبي، والقدرة على مواجهة الجماهير، وتنمي الولاء الوطني، وغرس القيم الروحية، وإرساء قواعد الديمقراطية، وتوجيه الطلبة للتصدي للسلبيات، والانحرافات التي تعيق مسيرة التقدم (محجوب، 2006: 221).

11- المحاضرات والندوات:

وهي من أكثر وسائل الإعلام التعليمي استخداماً في المؤسسات التعليمية وتتمثل بتقديم المعرفة والمعلومات عن طريق محاضر إلى جماعة معينة أو عن طريق ندوة عبر لقاء مع مجموعة من الأفراد لديهم معارف وخبرات سابقة حول مشكلة ما، وتهدف بشكل أساسي إلى خدمة البيئة المحلية ودعم العلاقة بين مؤسسات التعليم والبيئة وتثقيف وتزويد الطلبة بالمعلومات المختلفة وتقوية الاتجاه الديني والوطني لدى الطلبة والتنسيق والتعاون مع الجهات الحكومية الأخرى لتوعية وتثقيف المواطنين والتعاون مع جماعات الأنشطة التربوية الأخرى في أداء دورها إلى جانب إبراز المواهب الطلابية العلمية، والأدبية والقيادية (Pfirster, 1983: 3).

12- المكتبات التعليمية:

وهي من الوسائل المهمة في الإعلام التعليمي كونها تتيح للناشئة في مختلف مراحلهم التعليمية الاطلاع على كثير من الكتب والدراسات في مختلف الجوانب التعليمية، وهي مكتبات عادة ما تكون في المناطق التعليمية أو الجامعات (Pfirster, 1983: 31).

المبحث الثاني

(الإعلام الجامعي)

أولاً: التعريف بالإعلام الجامعي.

- نشأة الإعلام الجامعي.
- مفهوم الإعلام الجامعي.
- أهمية الإعلام الجامعي..
- أهداف الإعلام الجامعي.
- خصائص الإعلام الجامعي..

ثانياً: مقومات الإعلام الجامعي.

ثالثاً: وظائف الإعلام الجامعي.

رابعاً: وسائل الإعلام الجامعي.

خامساً: تجارب معاصرة في الإعلام الجامعي.

المبحث الثاني
(الإعلام الجامعي)

نشأ الإعلام المتخصص حديثاً نتيجة لاتساع مجالات اهتمام الإعلام لمختلف جوانب الحياة، وانتشار التعليم وأتساع مجالاته بشكل غير مسبوق، وازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة (عباس، 2014: 37).

ولأن ميادين الحياة متشعبة، وواسعة، والتطوير مستمر، برز لنا كل حين إعلام متخصص، حيث لم يتوقف الأمر عند بروز الإعلام السياسي، والإعلام الاقتصادي، والإعلام الحربي، والإعلام الرياضي، والإعلام الصحي، والإعلام الديني، بل استمر ذلك حتى شمل المؤسسات الإدارية والتعليمية فبرز مؤخراً الإعلام الإداري، والإعلام التنموي، والإعلام التربوي، والإعلام التعليمي، والإعلام المدرسي (خضور، 2003 : 34).

والجامعة التي تريد أن تجد لنفسها دوراً في العالم الحقيقي اليوم، بات عليها أن تعرف نفسها على وسائل الإعلام، وتقنع العالم بأهمية وجودة خدماتها، إذ أصبح الإعلام الجامعي ضرورة ملحة وحاجة أساسية لمؤسسات التعليم العالي.

ويتناول الباحث في هذا المبحث؛ الإعلام الجامعي بشيء من التفصيل كمحاولة جادة لتأصيل المفهوم وتوضيح ماهيته وأهميته وأهدافه ووظائفه ووسائله، بهدف تضييق الفجوة المعرفية التي لازال يعاني منها المفهوم وذلك من خلال الآتي:

أولاً: التعريف بالإعلام الجامعي (النشأة والمفهوم والأهمية والأهداف والخصائص).

أ- نشأة الإعلام الجامعي.

يعد ظهور الإعلام المتخصص ونموه وازدهاره في أي مجتمع دليّلاً قوياً على تقدم هذا المجتمع ورقيه، فحين يتجه أي مجتمع تجاه التخصص الدقيق بين أفراده ينجم عنه أتساع المعارف العلمية والثقافية وتعددها، وهو ما يمثل سمة أساسية للتقدم (خضور، 2003: 14)، والجامعات باعتبارها العمود الفقري لتطوير المجتمع ونموه، لاسيما في العصر الحديث، باتت اليوم بالحاجة الماسة لإعلام هادف، ومتخصص، يغطي ميادين التعليم العالي ومجالاته، ويراعي في رسالته ومضمونه الأسس العلمية، والجمهور المتلقي ويواكب التطورات والتغيرات الحديثة المتسارعة.

وتعد جامعة (ميتشجن) الأمريكية أول جامعة اهتمت بأنشطة العلاقات العامة والإعلام في الجامعات، إذ أنشأت مكتباً إعلامياً عام (1879) بهدف التأثير في المسئولين لدعمها وتمويلها (دراغمة، 2011 :101).

ب–مفهوم الإعلام الجامعي.

لا يوجد للإعلام الجامعي أي تعريف واضح ودقيق حتى الآن، رغم استعمال الباحثين والكتاب له كمصطلح، والجامعات كوحدة تنظيمية في الهيكل، فيعرفه (زريزرب وآخرون، 2011: 826) بأنه: "ذلك الإعلام الذي يختص بتزويد الجمهور بمختلف الرسائل الثقافية، وتسويق النشاطات الجامعية في وسائل الإعلام لإشاعة نمط غير محدد من الثقافة المنوعة التي تستدعى نشر نتائج ومخرجات الأنشطة العلمية، ومحاولة خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع ومؤسساته، من خلال تزويده بما يرشح من نتائج العلاقات الثنائية بينهما وبالتالي الوصول إلى إتاحة المعرفة العلمية والثقافية لجميع شرائح المجتمع".

كما يعرفه (الموسوي وآخرون، 2012: 54–55) بأنه: "وجه الجامعة الذي تطل به على المجتمع، المسؤول عن التواصل مع المؤسسات والهيئات الأكاديمية الحكومية والخاصة، ونقل صورة الجامعة فكرياً وثقافياً وعلمياً من خلال المصداقية والتميز والتطوير المستمر والانفتاح على المجتمع على المستويات الداخلية والخارجية".

ويعرفه (دحمري، 2014: 56) بأنه: "تلك العملية المتخصصة الموجهة لجمهور الطلبة الجامعيين والشركاء الاقتصاديين للمؤسسة الجامعية للتعريف بالتخصصات المفتوحة بالجامعة والافاق المهنية المتفرعة عنها".

ومما سبق يرى الباحث بأن **الإعلام الجامعي** جزءاً لا يتجزأ من الإعلام التربوي وشكلاً من أشكاله، ورسالة إعلامية هادفة تصدر من مؤسسات أكاديمية، تتسم بالدقة والمصداقية بهدف التعريف بالجامعة وتعزيز دورها ومكانتها بما يسهم في تحقيق أهدافها ووظائفها."

ج– أهمية الإعلام الجامعي.

الإعلام الجامعي لأي جامعة هو نافذتها علي العالم حيث تؤكد من خلاله تواجدها بين الجامعات المحلية والإقليمية والعالمية وتبرز كذلك صورتها وصوتها عبر مختلف وسائل الإعلام التقليدية منها والحديثة وخصوصا في عصر التقنية والتكنولوجيا والتي كانت سبب في تقدم

الجامعات عن طريق إنتاج المعرفة، ونشرها، وتبادلها، وتوثيق العلاقات والروابط فيما بينها وبين المؤسسات الأخرى من جهة وبينها وبين جماهيرها الداخلية والداخلية من جهة أخرى (الموسوي وأخرون، 2012: 57).

وتأتي أهمية الإعلام الجامعي من كونه إعلام متقدم يصدر من مؤسسات وأوساط ثقافية علمية تتسم بالموضوعية والحيادية والدقة والثقة في ميدان عملها العلمي، مما ينعكس افتراضا على عملها الإعلامي والاتصالي (زريزرب، 2011: 82). وهذا يعده (فضلون، 2014: 94) أحد أهم التحديات الكبرى التي تواجه منظومة التعليم العالي، وذلك لما له من الأهمية في تغيير الافكار وشرح السياسة التعليمية وتسهيل وصول المعلومات لكل الموارد البشرية الجامعية، والدور الكبير والفعال في شتى مجالات الحياة ومساعدة أفراد المجتمع على اكتساب معلومات وخبرات تفيدهم في حياتهم اليومية، فيما يرى (دحمري، 2014: 52) بأن الإعلام الجامعي هو شريان العملية التعليمية والتنظيمية في الجامعة.

د- أهداف الإعلام الجامعي.

يهدف الإعلام الجامعي فيما أشار إليه (أحمد، 2013: 501) الى الآتي:

1- ترسيخ تقاليد العمل الإعلامي المستقل المتطور والمبدع والنموذج في الأوساط العلمية والجماهيرية.

2- تطوير الأساليب والأدوات وتنويع المصادر والوسائل.

3- توضيح استراتيجية وأهداف الجامعة وتعريف الجمهور بروادها وعكس الصورة المشرقة لكلياتها وأقسامها.

4- ترويج الأفكار والمشاريع الإعلامية التي تصب في خدمة الجامعة ومنتسبيها والمجتمع.

5- مد جسور التعاون بين الجامعة والمؤسسات التعليمية والإعلامية بغية تحقيق الاستفادة المتبادلة.

وإضافةً إلى ما سبق يهدف الإعلام الجامعي إلى تحقيق الآتي:

1- تعزيز صورة ورصانة التعليم العالي والبحث العلمي في المجتمع المحلي والإقليمي والدولي (عبدالرزاق والساموك، 2011: 109).

2- خلق التفاعل المطلوب بين المجتمع المحلي ومؤسسات التعليم، من خلال تسويق الأنشطة الجامعية، وإتاحة المعرفة الثقافية والعلمية لكافة شرائح المجتمع (زريزرب وآخرون، 2011: 826).

3- نشر الأخبار والمعلومات الصادقة والآراء على الجماهير خدمة للصالح العام لما في ذلك من أهمية في تغيير الأفكار وشرح السياسة ووصول المعلومات (فضلون، 2014: 94) .

هـ- خصائص الإعلام الجامعي.

يمكن تحديد أهم خصائص الإعلام الجامعي بالآتي:

1- أنه عملية مدروسة الأهداف والوسائل والتوقيت، ونشاط له أهميته وأهدافه (دحمري، 2014: 52).

2- أنه إعلام مؤسسي يركز في نشاطه الإعلامي والاتصالي على الظواهر الإيجابية أكثر من تركيزه على الظواهر السلبية (زريزرب وأخرون، 2011: 827).

3- يعد شكل من اشكال الإعلام العلمي المتخصص الذي يهتم بنشر المعرفة العلمية في مختلف مجالات العلوم (أحمد، 2013: 501).

4- يؤثر بشكل إيجابي في سلوك وأداء الطلبة ويساعدهم في تحسين نوعية التكوين الجامعي وتطوير مهاراتهم وقدراتهم أكاديمياً ومهنياً (فضلون، 2014: 96).

5- يمثل حلقة الوصل بين قطاعات التعليم العالي والبحث العلمي من جهة، وبينه وبين محيطه المحلي المحيط به والعالم من جهة أخرى (الموسوي، وآخرون، 2012: 56) .

ثانياً: مقومات الإعلام الجامعي.

لكي يصبح الإعلام الجامعي متخصصاً يجب أن يتمتع بمقومات الإعلام المتخصص التي سبق الحديث عنها في المبحث السابق، ونستعرض مقومات الإعلام الجامعي على النحو الآتي:

أ- المجال المتميز :

لم يعد قاصراً نشاط الجامعة اليوم على تطوير العلم من أجل العلم والوصول إلى الحقائق العلمية فقط، بل امتدت لتشمل تطوير المجتمع والنهوض به في جميع جوانبه، والمساهمة في حل مشكلاته وتحقيق الرخاء والتوافق بين المجتمع وحاجاته (عامر، 2007: 53) .

ولـم يعد كذلك مقبولاً من الجامعات أن تبقى في أبراج عاجية داخل أسوارها في معزل عن مجتمعاتها التي وجدت فيها، ولا يتصور أن يقتصر دورها في مجتمعاتها على توفير البرامج التعليمية في التخصصات التي تقدمها كلياتها ومعاهدها، حيث يحتاج جماهير الجامعات إلى الاطلاع على رسالتها، وأدوارها، وعلى سياسات التعليم العالي وأهمية الأبحاث والدور الذي تقوم به في الإعداد والتأهيل للكوادر البشرية (درة والمجالي، 2010: 88).

وللإعلام الجامعي اعتبارات تتحقق فيه جميع الخصائص المميَّزة لأي مجال متخصص والذي حددها (خضور، 2003: 44-49) بالاعتبارات الآتية:

1- طبيعة ونوعية القوانين العاملة والمنظِّمة للحياة في هذا المجال.

2- طبيعة ونوعية القوى الفاعلة والمحرِّكة للحياة في هذا المجال.

3- درجة التطور المتحقِّق في هذا المجال.

4- وزن هذا المجال وثِقَلِه في حياة الفرد والمجتمع.

5- نوعية الشخصيات الفاعلة في هذا المجال.

6- آلية اتخاذ القرار وصنعه في هذا المجال.

7- نظرة المجتمع وتقييمه لهذا المجال.

8- حجم الشرائح الاجتماعية التي يضمها هذا المجال أو يَعْنيها.

9- نوعية الحاجات وطبيعتها التي يسعى هذا المجال إلى إشباعها.

ب-الموضوع المتميز :

الموضوع هو المادة التي يعالجها الإعلام، ويعد موضوع التعليم العالي والبحث العلمي واحداً من المقومات الأساسية للإعلام الجامعي، حيث يتميز الموضوع الجامعي بتنوع وظائفه وتعدد مجالاته والذي لا يمكن معالجة هذا النوع من الإعلام إلا في السياق نفسه بسبب صعوبته وتشابكه مع مجالات الحياة الأخرى التي فرضت أقصى درجات من الحيطة والحذر، والأمانة العلمية والمهنية (عباس، 2014: 42).

وتتنوع وسائل الإعلام التي ينشر بها الموضوع الجامعي ما بين صحافة وإذاعة وتلفاز وأنترنت، فيما تصاغ مواضيعه بعدد من الفنون الصحفية المختلفة كالأخبار والتقارير والمقالات والدراسات والتحقيقات وغيرها (زريزرب وآخرون، 2013: 850).

ج- الحدث المتميز :

يأخذ الحدث الجامعي مميزاته من خصائص المجال والموضوع نفسه، حيث يعد الحدث الجامعي متنوع، ويغطي جميع جوانب مجال التعليم العالي والبحث العلمي ووظائف الجامعات من تعليم وبحث علمي وخدمة مجتمع، وله إيقاع بطيء في الأعم والأغلب وهذا ما يؤدي إلى انخفاض أهمية ما يسمى بالسبق الصحفي، حيث إن الحدث الجامعي وثيق الصلة بالسياق الذي أنتجه، ويقتضي التعمق في التغطية إلى الطبقات الأعمق، للعثور على حقائق ووقائع خاصة، ولتقديم قدر مناسب من عناصر التفسير، وتقديم تغطية متوازنة، تعتمد على مصادر متنوعة وموثوقة، والحصول على حقائق ومعلومات أساسية وجوهرية ومؤكدة، تتمتع بأقصى قدر من الموضوعية، والحياد، والاستقلالية، والابتعاد قدر المستطاع، عن أية نزعة ذاتية ضيقة ومتحيزة، وعن خدمة أية مصالح خاصة مادية أو معنوية (العبدالله، 2006: 28).

د- المصادر المتميزة :

تؤدي المصادر دوراً بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية. وبالرغم من وحدة المصادر في المجالات المختلفة، فإن طبيعة المصادر ونوعيتها، وأساليب التعامل معها، تختلف من مجال إلى آخر (خضور، 2003: 50).

وتتنوع مصادر الإعلام الجامعي بقدر تنوع المجال والموضوع والحدث والتي غالبا ما تكون من الهيئات والمؤسسات الرسمية وغير الرسمية، ومراكز البحوث العلمية المتخصصة، والنشرات والتقارير والدوريات والمواقع الإلكترونية والمصادر الإعلامية العامة والخاصة (وكالات أنباء، وصحف ومجلات، وإذاعات ومحطات تلفزيونية) وأكاديميين وباحثين وطلبة، وكل هذه الشريحة الواسعة والمتنوعة من المصادر المتوفرة والمتاحة، تتيح للإعلام الجامعي تقديم تغطية إعلامية تستجيب للخصائص المتميزة للمجال وللموضوع وللحدث وللجمهور، ويستدعي ذلك وجود كادر إعلامي مؤهل وقادر على الاستفادة من هذه المصادر لتقديم التغطية المطلوبة (دهيمي، 2011: 17).

هـ- الجمهور المتميز :

يتوجه الإعلام الجامعي أساساً إلى جمهور نوعي يشكل همزة الوصل بين العلماء والباحثين (أحمد، 2013: 512) ، ويتميز جمهور الجامعات بأنه جمهور يمكن تحديد فئاته والاتصال به بسهولة (أبو أصبع، 1999: 58)، وهذا الجمهور المتميز يكسب الإعلام الجامعي

أهمية قصوى في ثبات واستمرارية النشاط وتحقيق ولائه للوسيلة والهدف (عجوة وآخرون، 1989: 121).

و- الكادر الإعلامي المتميز :

الإعلام علم كسائر العلوم له نظرياته ونماذجه ومفاهيمه ومناهجه وأدواته، كما إنه كسائر المهن الأخرى له سمات وخصائص معينة، إلا إنه يتميز عنها بأنه شديد التأثر بالتقدم التكنولوجي، ويتطلب من القائمين بالاتصال (المؤهل العلمي والخبرة المناسبة) في مجال التخصص، لاسيما بعد ما أصبح الإعلام المتخصص هو سمة العصر (إبراهيم، 2001: 14).

ثالثاً: وظائف الإعلام الجامعي.

تنبثق بطبيعة الحال وظائف الإعلام الجامعي من وظائف الإعلام بشكل عام، وإن كانت وظائف الإعلام الجامعي أكثر تنوعاً واختلافاً، حيث يرى (أحمد، 2013: 494) أن الإعلام الجامعي جزء لا يتجزأ من هيكل الإعلام بكل قنواته ووسائله وتوجهاته، إلا إنه يعنى بمحاورة نخبة المجتمع وصفوته من أكاديميين وباحثين ومثقفين وطلبة للتعبير عنهم وعن قضاياهم وطموحاتهم. فيما حدد (عبدالرزاق والساموك، 2011: 101) وظائف الإعلام الجامعي في تسويق الثقافة الجامعية الرصينة وتقديم الصورة الحقيقية للواقع البحثي والتعليمي للجامعات.

ويفصل الباحث وظائف الإعلام الجامعي قياساً إلى وظائف الإعلام بشكل عام حسب ما أورده عدد من الباحثين على النحو الآتي:

أ- الإعلام والإخبار :

ويقصد بوظيفة الإعلام والإخبار تزويد الجماهير الداخلية والخارجية بالأخبار، حيث ووظيفة الإعلام من أهم الوظائف الأساسية التي لا يمكن لأجهزة الإعلام أن تتجاهل القيام بها (جلون، 1996: 299) وتعد هذه الوظيفة أولى الوظائف وأهمها، لأن كل فرد في المجتمع لديه رغبه تصل إلى مستوى الغريزة في معرفة ما يدور حوله من أحداث سواء كانت إيجابية او سلبية، رغبة في مراقبة البيئة الخارجية والداخلية لتجنب الأخطار التي تهدد وجوده، واقتناص الفرص التي تكفل استمراره (إسماعيل، 2014 :43).

كما تعد هذه الوظيفة من وظائف الإعلام قديمة قدم الإنسان، وجدت منذ وجد الخبر بشكل عام، حيث لم يكتسبها الإعلام بفضل وسائل الإعلام الحديثة وتأثيراتها أو بسبب التقدم التكنولوجي

والعلمي، بل هي موجودة في كل مراحل الإعلام المختلفة بما فيها المجتمعات البدائية عندما كان الشاعر هو صحفي القبيلة والناطق الرسمي باسمها (إسماعيل، 2014 : 44).

ويمكن للإعلام الجامعي أن يؤدي وظيفته هذه من خلال تزويد جماهيره الداخلية والخارجية بالأخبار والمعلومات عن الجامعة أو كل هو متعلق بها وبميادين العلم والمعرفة، متحلياً بسمات وخصائص الإعلام الإخباري المتخصص (المتوكل، 2005: 108) ، متخذاً أشكالاً فنية مختلفة كالخبر الإذاعي والصحفي والتلفزيوني، أو التقارير والتحقيقات والبحوث، وقد يستخدم أيضاً وسائل الإتصال الشخصية كالجوالات والبريد الإلكتروني أو شبكات التواصل كالفيسبوك والواتس والتويتر واليوتيوب وغيرها من وسائل الإعلام الخاصة والعامة (جامعة المجمعة، 2015: 12).

كما يرى (السويد، 1992: 124) أنه لا يوجد منافس للصحيفة الجامعية في تغطية الأخبار الجامعية المحلية التي لا تحظى عادة بالاهتمام الكافي من جانب الصحف والمجلات العامة.

ب- التوجيه والإرشاد :

تعد أجهزة الإعلام بمثابة المعلم أو الرائد الذي يأخذ بيد كل الجماهير ويساعدهم على حسم الأمور، ويقضي على التردد أو الارتباك، كونه يحمل المشعل في مقدمة الجماهير لكي ينير لهم الطريق (جلون، 1996: 230) حيث يكون الناس في أغلب الأحيان في حاجة ماسة لمن يوجههم ويرشدهم إلى أتباع تعليمات أو سلوكيات معينة، ليأتي دور الإعلام في تحقيق ذلك من خلال فنونه ووسائله المختلفة (إسماعيل، 2014: 46).

وللإعلام الجامعي الدور الكبير في توجيه وإعلام الطلبة بمختلف المعلومات التي قد يحتاجونها بغية تسهيل حياتهم الجامعية، وبلورة وتكوين رأي طلابي عام متقارب ومتجانس في الميول والأهداف، ويساعد على اكتشاف المواهب والقدرات لديهم، وتبصيرهم بقضايا المجتمع والإسهام الايجابي في المشروعات الوطنية التي تخدم البيئة المحلية (فضلون، 2011: 94).

وتتمثل وظيفة التوجيه والإرشاد في الإجابة على تساؤلات الطلبة حول التحصيل العلمي، وفائدة المشاركة في الأنشطة الطلابية المختلفة، وكل ما يحدث في الجامعة للمساهمة في تقدم المسيرة التعليمية (السويد، 1992: 130).

ج- التفاهم والتكامل :

تعد مهمة شرح المعلومات وتفسيرها من المهام الرئيسية لأجهزة الإعلام، كما إن وسائل الإعلام في أي نظام اجتماعي تساعد على إثراء الحوار والنقاش من خلال تبادل المعلومات

وتلاقح الأفكار وتوضيح وجهات النظر وتمكين الأفراد والمجموعات والأمم من إبلاغ أصواتهم وآرائهم بما يضمن تحقيق التكامل والتفاهم والاطلاع على وجهات نظر الأخرين وتطلعاتهم (القحطاني، 2006: 23).

وللإعلام الجامعي دور كبير في توثيق علاقة الجامعة بالمجتمع لتحقيق التفاهم والتكامل فلا يمكن أن تعيش الجامعة منعزلة عن مجتمعها المحيط ولا أن تؤدي دورها في خدمة المجتمع إلا من خلال التعرف عليه وعلى مشكلاته والسعي لحلها وهذا ما يجب على الإعلام الجامعي أن يقوم به ليحقق التفاهم والتكامل بين الجامعة والمجتمع، وليس ذلك فحسب، بل يجب على الإعلام الجامعي أن يحقق التفاهم والتكامل داخل المؤسسة الجامعية نفسها ويؤدي بذلك دور الإعلام الإداري عن طريق ثلاثة عوامل رئيسية هي العامل الإلزامي التنظيمي، والعامل الإقناعي، وعامل التوحيد والدمج (المتوكل، 2005: 39).

د- التوعية والتثقيف :

يعرف الإعلام بأنه: "النقل الحر والموضوعي للأخبار، والمعلومات، والوقائع بصورة صحيحة بإحدى وسائل الإعلام مستهدفاً العقل" (تركي، 1984: 227) فيما يعرف الإعلام أيضاً بأنه: "العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار، والمعلومات الدقيقة التي تركز علي الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير، وعواطفهم السامية، والارتقاء بهم من خلال تنويرهم، وتثقيفهم لا تخديرهم وخداعهم" (مطر، 2003: 118).

كما إن الطابع العام والغالب على الإعلام المتخصص هو الطابع التثقيفي وليس الإخباري (خضور، 2003: 33) ويتزايد دوره في تنمية وعي الأفراد وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، باعتباره مصدراً هاماً، بل وأهم مصدر يأخذ منه الجمهور المتخصص معارفه ومعلوماته عن العالم المحيط به (العاقد، 1997: 268-280) والتثقيف هو الآخر من الوظائف التربوية التي يراها (أبو هلال وآخرون، 1993: 863) لوسائل الإعلام التي تتمثل في نشر الثقافة بين الناس سواء بشكل عفوي غير مقصود من خلال الأخبار والمعلومات العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، أو بشكل مقصود بحيث تقدم وسائل الإعلام المتخصصة معلومات بذاتها لتحقيق هدف معين أو خدمة مبدأ أو وجهة نظر بين الناس ضمن برامج مخطط لها.

حيث تقع على الجامعة مسؤولية كبرى في حماية الطلاب من تأثيرات الغزو الفكري، والتأثير الثقافي، وذلك من خلال إكسابهم المعايير والقيم والمثل الخلقية، والقدوة الحسنة (هواري

وعدون، د. ت، 45) وربط الطلاب بالثقافة السائدة في المجتمع وتعريفهم بتراث أمتهم مع بث روح التجديد والإبداع والتألق، تجاوبا مع المستجدات والمتغيرات الحضارية فيما لا يخالف الأسس والثوابت الإسلامية، وتكريس حب الوطن وأهمية الانتماء (التركي، 1985: 8)، (شرادقة، 2016: 15).

هـ- نشر المعرفة :

يعد الإعلام الجامعي شكلا من أشكال الإعلام العلمي الذي يعرفه (غيطاس، 2007: 87) بأنه "الإعلام الذي يهدف إلى بث الوعي العلمي لدى الجمهور، وتبصيره بالمعارف العلمية والتطورات التقنية".

ويمكن للإعلام الجامعي أن يؤدي هذه الوظيفة من خلال نشر كل ما يخص الدراسات والبحوث، وإبراز الإنجازات العلمية والأدبية، وعرض المكتشفات العلمية الحديثة بأسلوب مناسب، وتسليط الضوء على التجارب العالمية الناجحة، وتقديم البرامج التعليمية المناسبة وشرحها وتفسيرها (عمر، 1997: 77)، ونشر المعرفة الإنسانية وتعميمها لما في ذلك تحسين مهارات الفرد وزيادة قدراته لموجهة المشكلات ومعالجتها، واحترام المنهج العلمي، وتعزيز حضوره في الحياة العامة (العقاري، 2010: 11).

و- الدعاية والإعلان :

للإعلام دور كبير في تحقيق الاتصال الفعال والتواصل العلمي والمعرفي، وتحقيق رضاء المستفيدين من باحثين ودور نشر وترقية البحث العلمي ومصادره الإلكترونية وقواعد بياناته (القندلجي، 2013: 76).

كما أصبحت العديد من الجامعات تعامل الطلبة وأولياء أمورهم كزبائن، من خلال تسويق خدماتها الجامعية بشكل أفضل، وأنشأت دوائر بحث لدراسة مدى وعي إدراك الطلبة لجامعاتهم، وعليه تقوم بتصميم رسائل تسويقية تستهدف جماهيرها الخارجية، ويشعر (Thomas) بالأسف لعدم استخدام الجماهير الداخلية للجامعة أداة تسويقية لرسم صورة عن الجامعة وأنشطتها لدى الجمهور الخارجي، إذ إن هناك العديد من الدراسات التي أثبتت فعالية الجمهور الداخلي في تسويق المؤسسات (Thomas Edward Grier, 2002: 2).

ويرى (عيسى، 2003: 52) أن الإعلان في وسيلة الإعلام الجامعية يجب أن يتميز عن مثله في وسائل الإعلام العامة، حيث تتحدد نوعية السلعة أو الخدمة المعلن عنها بما لا يتنافى مع رسالة التعليم الجامعي وأسسه وقيم الجامعة وأهدافها ومبادئها.

رابعاً: وسائل الإعلام الجامعي.

أما وسائل الإعلام الجامعي فيمكن أن تتمثل في الآتي:

أ- البوابة الإلكترونية :

تمثل البوابة الإلكترونية الرئيسية للجامعة الواجهة الإعلامية والمصدر الرئيس لصورة الجامعة ومكانتها.

وتعد الأخبار والفعاليات أحد أهم مكونات البوابة الإلكترونية، حيث تحتوي البوابة الإلكترونية على عدة نوافذ تغطي عدداً من الجوانب الإعلامية منها أرشيف الأخبار والذي عادة ما يكون في الواجهة الرئيسية للبوابة، والملف الصحفي حيث يتم تحديثه بشكل يومي ويتم فيه رصد لجميع ما يتم نشره في الصحف اليومية، ومعرض الصور الذي يظم صور الفعاليات والمناسبات التي تقام في الجامعة أو تشارك فيها، ومعرض الفيديو الذي يشمل توثيقاً مرئياً لجميع المناسبات المسجلة والتقارير الإخبارية الدورية والأفلام الوثائقية التي يتم إنتاجها في عدد من المناسبات، بالإضافة إلى إرشيف الفعاليات والمناسبات بالوقت والتاريخ لإتاحة الفرصة لمتابعي البوابة لمعرفة مواعيد المناسبات ومكان إقامتها وتاريخها (جامعة المجمعة، 2015: 13).

ب- مواقع التواصل الاجتماعي :

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الأكثر انتشاراً على شبكة الإنترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، حيث غيرت هذه المواقع مضمون وشكل الإعلام الحديث، وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى.

وتقوم الجامعات بإنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لوحدات الجامعة الأكاديمية والإدارية مثل: (التوتير، الفيس بوك، الواتس آب، الانستجرام)، بهدف التواصل مع المجتمع الداخلي والخارجي لوحداتها المختلفة للتعريف بمستجدات كل وحدة ونشاطاتها وفعالياتها ومناسباتها ذات العلاقة، بالإضافة إلى تعزيز الثقة في الجامعة وبرامجها وأنشطتها، والرفع من

سمعتها باعتبارها مؤسسة أكاديمية تهتم بآراء منسوبيها وأفراد مجتمعها لتكوين اتجاهات إيجابية عن الجامعة ووحداتها المختلفة لدى منسوبيها وأفراد المجتمع وزيادة رضاهم عن الخدمات التي تقدمها (جامعة المجمعة، 2016: 15).

ج- الإذاعة التعليمية :

بدأ استخدام الراديو لأغراض تعليمية منذ مطلع عشرينات القرن العشرين، وتعد اليابان وبريطانيا من أوائل الدول التي استفادت منه في القطاع التربوي والتعليمي، كما تعد تجربة الجامعة المفتوحة في بريطانيا من أنجح التجارب التي استخدمت فيه الجامعة الإذاعة لبث برامج تعليمية لمختلف التخصصات وعلى جميع المستويات الدراسية في الجامعة.

ويرى (الجملان، 1998: 165) بأنه يمكن تقديم الكثير من المواضيع الدراسية للمدرسين والطلبة في مؤسسات التعليم العالي عبر الإذاعة، كتدريس مقررات الأدب واللغة والتربية وغيرها، وتدعيم كثير من الموضوعات العلمية الاخرى كالفيزياء والكيمياء والرياضيات والطب وغيرها عبر البرامج الإذاعية الهادفة.

د- الصحف الجامعية :

تعد الصحيفة الجامعية وسيلة إعلامية متخصصة توجه لجمهور معين، ووسيلة اتصال أساسية داخل المجتمع الجامعي والذي يمثل الطلبة الشريحة الأكبر فيه (معبد وأخرون، 2010: 55)، وتهتم بدرجة أو بأخرى بالقطاعات الجامعية المختلفة لتحقيق العلاقات التفاعلية بين أعضاء هذا المجتمع من جهة وبينهم وبين المجتمع الخارجي من جهة أخرى (عبدالمجيد، 1997: 182).

وتعرفها (عبدالكريم، 1979: 13-14) إلى أنها: "كل مطبوع يصدر عن المجتمع الجامعي باسم واحد وبصفة دورية في عدد كاف من النسخ لنشره داخل أو خارج هذا المجتمع ليحقق من خلال مضمونه الإعلام والتعليم ونشر الرأي والتثقيف والتسلية والترفيه".

فيما يعرفها (عيسى، 2003: 41) بأنها: "أي مطبوع دوري يصدر في عدد كاف من النسخ عن المجتمع الطلابي الجامعي، أو اقسام وكليات الصحافة بالجامعة، أو المؤسسات الصحفية ودور النشر، بغرض تحقيق أهداف الصحافة لطرح قضايا الجامعة ومشاكل الطلبة والتعبير عن همومهم وآمالهم وتطلعاتهم".

وتوفر الصحف وسيلة ممتازة لحسن الاطلاع على الأحداث الجارية كما تؤدي دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتمتاز الصحف عن الوسائل الإخبارية الرئيسية بأنها تغطي مزيدا من الأنباء

وبتفاصيل أكبر من نشرات أخبار الإذاعة والتلفزيون وتتنوع الصحف فهناك الصحف اليومية، والصحف الأسبوعية، والصحف ذات الاهتمامات الخاصة.

هـ- التلفزيون التعليمي :

بدأ استخدام التلفزيون في المؤسسات التربوية والتعليمية منذ مطلع خمسينات القرن العشرين، ويكثر استخدامه في الجامعات المختلفة بدول العالم كونه يحقق الكثير من الأهداف التربوية في مؤسسات التعليم العالي كتقديم المقررات الدراسية، حيث يمكن للمدرس تقديم محاضراته من الاستديو للمتعلمين في الأوقات التي لا يستطيع المدرس الجامعي سدها (الجملان، 1998: 165 - 166).

كما يحقق استخدام التلفزيون في الحقل التعليمي عدة أهداف أبرزها: مساعدة المؤسسات التعليمية في القيام بدورها التعليمي وتدعيم دور المدرسة والجامعة، والقيام ببعض المهام والمجالات التعليمية والتدريبية التي يتعذر على المدارس والجامعات القيام بها لقلة الإمكانيات، كما أن التلفزيون التعليمي يعد حلقة وصل سريعة بين عناصر العملية التعليمية المختلفة إلى جانب تحقيقه لفكرة التعليم المستمر (رفاعي، 2008: 87).

وتعد تجربة بولندا وبريطانيا حالياً من أنجح التجارب التي أجريت في دول العالم المتطور في التعليم الجامعي باستخدام التلفزيون (الجملان، 1998: 165-166).

فيما تعد الولايات المتحدة الأمريكية من أوائل الدول المستخدمة للتلفزيون التعليمي في جامعاتها للاستفادة منه في كليات الطب والهندسة والفلك وغيرها من العلوم التي كانت تحتاج وتستدعي ذلك، كما بدا البث لأول محطة قومية للتلفزيون التعليمي في جامعة ولاية (ايووا) الأمريكية في فبراير سنة 1950م (عاشور، 1980: 41-45).

و- **المدونات التعليمية :**

تمكنت المدارس والجامعات والمؤسسات التعليمية من إطلاق برامجها التعليمية والتدريبية عبر الأنترنت، والمدونات التعليمية عبارة عن صحيفة مصغرة يحررها مدون واحد أو أكثر على شبكة الويب، وتتألف من منشورات تعليمية منوعة أو باختصاص محدد يحتوي على مقالات وأبحاث ومنشورات ودراسات تكون مرتبة من الأحدث إلى الأقدم (منور، 2009: 101).

وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الأنترنت مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة يمكن الرجوع إليها، كما تسمح للقارئ بالتعليق وإبداء رأيه سواء باسمه أو باسم مستعار

وبذلك تتم العملية التفاعلية والتكاملية، بين الكاتب والقارئ، ما يجعل المادة طيعة قابلة للتفاعل البناء المتطور (أبو عيشة، 2009: 151).

ز- الأنشطة الطلابية :

وهي كل ما تقدمه الجامعة لطلابها من أنشطة ثقافية (علمية وفنية)، وأنشطة اجتماعية، ورياضية على مستوى الكليات وعلى مستوى الجامعة، وتشمل تلك الأنشطة: المسابقات والمحاضرات والندوات والدورات، ونادي الجوالة والرحلات ومشروع تشغيل الطلاب ومشروع التبرع بالدم والحفلات والمهرجانات والمعارض والمخيمات والمسارح الفنية وغيرها، بالإضافة إلى الأنشطة الرياضية المتنوعة (السبيعي، 2006: 11).

خامساً: تجارب معاصرة في الإعلام الجامعي.

أ- الإعلام الجامعي في أمريكا.

عرفت الولايات المتحدة الأمريكية الإعلام الجامعي منذ أواخر القرن الثامن عشر، حيث ظهرت الصحافة الجامعية قبل تدريس الصحافة كعلم بعدة عقود، وتعد صحيفة "دارتموث جازيت" من أوائل الصحف الجامعية الأمريكية والتي أصدرتها كلية (دارتموث) عام 1799م، ثم تلتها في الصدور صحيفة جامعة (ييل) عام 1806م، ثم صحيفة جامعة هارفارد عام 1810م، وكانت تصدر جميعها بشكل أسبوعي حتى العام 1873م حيث صدرت أول صحيفة جامعية يومية بعنوان "ييل ديلي نيوز"، ولازلت تصدر إلى يومنا هذا (السويد، 1992: 66-67). ثم صدرت صحيفة "هارفارد كريمسون" كثاني صحيفة دورية يومية وما أنتهى القرن التاسع عشر حتى صار لمعظم الكليات والجامعات الأمريكية صحف جامعية أسبوعية ويومية، وفي القرن العشرين ازداد عدد الصحف الجامعية الأمريكية حتى بلغت نحو (2500) وفقاً لدليل الصحف الأمريكية، وفي تقرير آخر يشار إلى أنه تجاوز عددها الـ (3100) صحيفة (عيسى، 2003: 56-57).

أما في مجال التلفزيون التعليمي، فتعبر جامعة إيووا الأمريكية أول جامعة في العالم كان لها السبق في إرسال أول إذاعة رسمية بالصوت والصورة، حيث أرسلت في العام 1939م ما يقارب (400) برنامج تلفزيوني تعليمي، ثم بدأت (6) ست جامعات أمريكية تقود حركة التلفزيون التعليمي وهي جامعة أيووا، وجامعة ولاية إيووا، وجامعة ولاية كنساس، وجامعة ميشيغان، والجامعية الأمريكية، وجامعة (يوديو) بولاية (لافيت بانديانا) (تايلور، 1980: 153-159).

وفي العام 1950 بدأت أول محطة قومية للتلفزيون التعليمي، وفي العام 1952م رخص السلطات لجامعة هوتسون لإنشاء أول محطة للتلفزيون التعليمي على الهواء، وفي 1967م ارتفع عدد المحطات التعليمية إلى (140) محطة، واستمر التلفزيون التعليمي الأمريكي في تطور حتى وصل إلى ما وصل إليه الآن (عاشور، 1980: 41-44).

وحول توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية بالجامعات، تعد جامعة بيركلي الأمريكية أول جامعة في العالم انشأت قناة لها على موقع التواصل (يوتيوب) ونشرت من خلالها محاضرات الفيديو للطلبة في شهر أكتوبر 2007م، تلتها في ذلك مباشرة الجامعات الأمريكية الأخرى مثل (ستانفورد) و(ييل) و (MIT) وغيرها (الموقع الإلكتروني لصحيفة الرياض، 2018).

ب- الإعلام الجامعي في بريطانيا.

تعد المملكة المتحدة من الدول الرائدة باستنباط الطرائق والأساليب الجديدة في التعليم وخاصة ما يتعلق بطرائق التعليم المفتوح والتعليم عن بعد بحيث يتلاءم مع احتياجات المتعلم وسوق العمل العالمي، بسبب أن المؤسسات التعليمية في المملكة المتحدة أصبحت أمام تحديات كبيرة لاستيعاب هذا العدد المتزايد من الطلبة وتطوير مهاراتهم، فعملت جاهدة على زيادة مصادر التعلم من خلال اعتماد تقنيات جديدة ستشكل الجزء الرئيسي من استراتيجيات التعليم والتعلم لدى المؤسسات التعليمية مستثمرة ثورة تكنولوجيا الاتصال والإعلام لتحقيق ذلك، فكانت المملكة المتحدة من الدول التي استفادت مبكرا من وسائل الإعلام في مجال التعليم واستخدمت التلفزيون التعليمي في العام 1955م بفضل الجهود التي قامت بها الإذاعة البريطانية (BBC) والتي أدخلت التلفزيون التعليمي إلى المدارس والكليات والجامعات، وبذلك تعد المملكة المتحدة من أوائل الدول التي عرفت الإعلام الجامعي واستثمرته في قطاع التعليم العالي والتدريس في الجامعات (عاشور، 1980: 45-46).

وتعد الجامعة المفتوحة من أكبر الجامعات البريطانية، والتي أنشأت بأمر ملكي في إبريل/ نيسان 1969م، كجامعة مستقلة تعتمد في تمويلها على الدعم الحكومي لتكون مفتوحة للجميع دون قيود زمنية أو مكانية، حيث تعتمد الجامعة أساسا على أساليب التعليم المفتوح والتعليم عن بعد، مستخدمة الوسائط التعليمية الحديثة المتطورة كالمادة المطبوعة المعدة للتعلم الذاتي، وشرائط

كاسيت وشرائط الفيديو والبرامج الإذاعية والتلفزيونية والأقراص المدمجة والانترنت (الموقع الإلكتروني للجامعة المفتوحة البريطانية، 2018).

ج- الإعلام الجامعي في مصر.

ترجع بداية الإعلام الجامعي في مصر إلى تاريخ جريدة (صوت الجامعة) والتي أنشأتها جامعة القاهرة في العام 1958م، وكانت تصدر حينها عن قسم الصحافة بكلية الآداب على شكل مجلة فصلية في ثلاثة أعداد فقط (عبدالمجيد، 1997: 65)، ثم أصبحت في العام 1972م أسبوعية، لتتيح لطلبة الجامعة الفرصة للكتابة فيها إلى جانب عرض قضايا الجامعة ومشكلاتها ونشر أخبارها وفعاليتها (إيناس أبو يوسف، 1987: 131-280)، وفي العام 1979م أصدرت جامعة جنوب الوادي في فرعها بسوهاج صحيفة شهرية بعنوان (أخبار الجامعة) هدفت من خلالها الجامعة إلى إلقاء الضوء على إنجازات الجامعة والتعريف بدورها، بالإضافة إلى تدريب طلبة الصحافة على العمل الصحفي (عيسى، 2003: 63)، وعلى هذا النسق استمر الإعلام الجامعي في التطور في الجامعات المصرية حتى العام 1996م، حيث بدأ البث المنظم لقناة التعليم العالي والذي أنشأتها وزارة التعليم العالي لتبث بواقع (8) ثمان ساعات يومياً.

وفي العام 1998م تم إنشاء قناة المنارة والبحث العلمي، والذي من أشهر برامجها: أبحاث علمية، العلم في أرقام، النشرة العلمية، تجارب علمية، حدث في العلم، دليل الباحث، حصاد العلم، عالم الاتصالات، مكتبة العالم، وصور علمية (الحديدي واللبان، 2006: 192). ومن نماذج مراكز الإعلام الجامعي في مصر الآتي:

■ **المركز الإعلامي - جامعة المنصورة** (الموقع الإلكتروني لجامعة المنصورة، 2018):

يعد المركز الإعلامي بجامعة المنصورة ثمرة من ثمرات استراتيجية النهوض والتطوير التي تنتهجها إدارة الجامعة، وقد صدر قرار إنشائه بتاريخ (2005) ثم صدر قرار بإلحاق راديو وتليفزيون جامعة المنصورة بالمركز الإعلامي بتاريخ 28/ 3/ 2007م لتحقيق الأهداف الإعلامية التي تخدم رسالة الجامعة، ومنذ ذلك الحين وهو يقوم بدوره في حدود ما أتيح له من الإمكانيات الإدارية والبشرية والتجهيزات الفنية.

1- **<u>رؤية المركز :</u>** تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع، وتحقيق الريادة والتميز والشفافية في المجال الإعلامي سواء كان في صناعة وتغطية الأخبار والأحداث المرتبطة بجامعة المنصورة، أو في مثيلاتها من الوسائل الإعلامية الأخرى، وإلى كسب ثقة المؤسسات الإعلامية ومنتسبيها في الجامعة بما يحققه من قوة في الأداء وتنوع في الأنشطة وفاعلية في التطوير على صعيدي الفكر والممارسة.

2- **<u>رسالة المركز :</u>** إبراز الصورة الرائدة واللائقة بمكانة جامعة المنصورة كمنارة للعلم والمعرفة، تعمل وفق قيم وتقاليد أكاديمية عريقة، وتحقيق التواصل الإعلامي بأن يكون حلقة وصل بين الجامعة ومنسوبيها وبين المؤسسات الإعلامية ومنسوبيها باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة، والسعي لأن يكون أحد أبرز مراكز التدريب والتطوير الإعلامي في الدقهلية وعلى مستوى الأقاليم المجاورة.

3- **<u>أهداف المركز :</u>**

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع وتعزيز صورتها الذهنية الإيجابية.
- التوثيق الإعلامي لجميع أنشطة الجامعة ومنها تغطية الندوات والمؤتمرات الصحفية التي تعقد في فلك الجامعة وتزويد المجتمع والوسائل الإعلامية بالمعلومات الموثقة عنها.
- تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية والخارجية بتطبيقات ونتائج البحوث العلمية التي أجرتها الهيئة التدريسية بالجامعة، وبمنجزات قطاع شئون البيئة ،مما يحث على التميز في البحث العلمي وخدمة المجتمع.
- بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام والقائمين فيها بالاتصال من الصحفيين والإذاعيين بالقنوات القومية والخاصة، وبناء جسور التواصل معهم لتحقيق أهداف واستراتيجيات الجامعة.
- تزويد إدارات الجامعة وكلياتها وجميع قطاعاتها بما ينشر إعلاميًا عن سياسة الجامعة التعليمية وأنشطتها من خلال إعداد الملفات الصحفية والتقارير الإعلامية التي تنشر الكترونيا من خلال موقع صحيفة "صدي الجامعة" الالكترونية وموقع المركز الإعلامي الإلكتروني المزمع إنشاؤه.

- التنسيق والإعداد مع الجهات الإعلامية التي ترغب في إجراء المقابلات والحوارات الإعلامية أو المداخلات الفضائية المتلفزة مع إدارة الجامعة داخل الجامعة أو خارجها، ومتابعة توقيت إذاعتها وتسجيلها لإعادة عرضها الكترونياً علي الموقع.
- التواصل مع الإعلاميين والرد على استفساراتهم الصحفية بعد عرضها على الجهات المختصة.
- إعداد نشرة دورية (News Letter) تتضمن الفعاليات والأنشطة والإنجازات وتوزيعها داخل الجامعة وخارجها، ونشرها "ورقياً" في حالة توفر الدعم المالي لها، أو "الكترونياً" على المواقع.

■ **المركز الإعلامي – جامعة طنطا:** (الموقع الإلكتروني لجامعة طنطا، 2018):

تم إنشاء المركز الإعلامي لجامعة طنطا بقرار رقم (585) الصادر بتاريخ 29/ 4/ 2015م من رئيس الجامعة، ويتبع المركز الإعلامي رئيس الجامعة مباشرة، ويلحق بالإدارة العامة للعلاقات العامة بالجامعة.

وللتعريف بالمركز نستعرض رؤية ورسالة وأهداف المركز وهي كالآتي:

1- **الرؤية:** تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والقطاعات المختلفة بالمجتمع الخارجي، والتعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع.

2- **الرسالة:** يسعى المركز الإعلامي ليكون حلقة وصل بين الجامعة والمؤسسات الإعلامية باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة.

3- **أهداف المركز:**

- الرد على ما يثار بوسائل الإعلام المرئية المسموعة والمكتوبة.
- إبراز الجامعة بالشكل اللائق بها وما يتناسب مع حجم الجامعة وكلياتها ووحداتها الخاصة ونشاطها العلمي والبحثي والمجتمعي.
- التعامل مع أجهزة الإعلام بكافة انواعها.
- تجميع جهود الجامعة وكلياتها من مؤتمرات وندوات وأبحاث وأنشطة أخرى وإظهارها بوسائل الإعلام.
- الإعلان عن الإنشاءات الجديدة بالجامعة وأهدافها وما بها من تحديث بما يتفق مع التطورات العلمية المتلاحقة.

د- الإعلام الجامعي في العراق.

بدأ الإعلام الجامعي في العراق محطته الأولى في العام 1964م حيث أصدرت عمادة كلية التجارة بجامعة البصرة صحيفة "الجامعة"، ثم ما لبثت جامعة بغداد حتى أصدرت في نفس العام صحيفة "الجامعي"، وفي العام 1968م أصدر الاتحاد الوطني لطلبة العراق مجلة شهرية بعنوان "صوت الطلبة"، وفي العام التالي أصدرت كلية الهندسة بجامعة البصرة صحيفة بعنوان "رسالة المهندس" (عبدالكريم، 1979: 9–10). وفي العام 1992م أصدرت جامعة القادسية صحيفة (المعرفة) كصحيفة دورية تهتم بالجمهور الجامعي من طلبة وأساتذة وعاملين بالجامعة، وتركز على الأخبار والتحقيقات والشؤون الثقافية والفنية والمنوعة (عيسى، 2003: 67).

وفي العام 2013م أعلنت وزارة التعليم العالي والبحث العلمي عن فتح القناة الجامعية الفضائية بهدف نقل الثقافة والعلوم واطلاع الجمهور على منجزات وأنشطة الوزارة والجامعات العراقية (الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية، 2018).

- **المركز العلمي العراقي للإعلام.**

وهو تشكيل مهني أقترح إنشاؤه (عبدالرزاق والساموك، 2011) ليمثل حلقة الوصل بين قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، بمختلف تشكيلاته الإدارية والجامعية والكليات والمعاهد والمراكز البحثية، وبين محيطه الوطني والدولي، وبالشكل الذي يقدم إيجابياته ومنجزه، ويمارس دوره الإعلامي شريكاً في العملية الإعلامية، لاسيما على المستوى الخارجي، ويمكّن وزارة التعليم العالي والبحث العلمي من إيصال رسائلها إلى الجمهور في الداخل والخارج، ويعرف ببرامجها وخططها وقرارها، ويوفر معلومات عن استراتيجيا ومشاريعها للاطلاع عليها والانتفاع منها.

1- إدارة المركز ومهامه:

يتولى إدارة المركز رئيس المركز ويكون متخصص في شؤون الإعلام والعلاقات العامة، ويرتبط المركز مباشرةً بوزير التعليم العالي والبحث العلمي، ويتكون من مجموعة أقسام، تتبع رئيس المركز، الذي يديره من خلال لجنة رئيسة للتخطيط والمتابعة والتنفيذ مؤلفة من مديري أقسام، ولجنة تنسيقية تتكون من مديري أقسام الإعلام والعلاقات العامة في الجامعات والمعاهد العراقية، ليمارس المركز المهام والمسؤوليات التالية (عبدالرزاق والساموك، 2011: 114):

- رسم الخطط والبرامج الإعلامية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق، والإسهام في تنفيذها، عبر التنسيق الجهات المعنية.

- إعداد استطلاعات الرأي العام ذات الصلة بقضايا التعليم العالي ومشكلاته ومعوقاته وتحدياته وبحث سبل مواجهتها.
- تدعيم رؤية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي والجامعات والمعاهد العراقية لمفاهيم التعليم الحديث وتطبيقاته وآليات وموجبات العمل بهفي العراق، وشرح الاستراتيجيات والخطط المتبعة في هذا المجال، وعرض صور التقدم والإنجاز في هذا القطاع.
- الإسهام في النشاطات الإعلامية المختصة بالمناسبات الوطنية والمناسبات.
- رصد ومتابعة القضايا التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة حول واقع التعليم العالي والبحث العلمي في العراق.
- تبادل الخبرة والمشورة على أساس مهني مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية، ووسائل الإعلام الفاعلة.
- تقديم التسهيلات اللازمة لممثلي وسائل الإعلام الدولية، فيما يتعلق بتغطياتهم الصحافية لمنجزات الباحثين والعلماء العراقيين.

2- **الأقسام التي يتكون منها المركز:** يتكون المركز المقترح من الأقسام التالية (عبدالرزاق والساموك، 2011: 116-118):

- **قسم العلاقات العامة:** ويتولى المهام التالية:

- توضيح مؤشرات السياسة والمنهج العام للتعليم العالي في العراق، وبلورة رأي عام مؤيد لها من خلال برامج متنوعة لكسب التأييد، لما فيه تطور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، انطلاقاً من تلك المؤشرات.
- تفعيل قنوات الاتصال إعلامياً مع المكاتب والملحقيات الثقافية العربية والأجنبية والممثليات الدبلوماسية في العراق، وتزويدها بالمعلومات المتعلقة بالتعليم العالي والبحث العلمي في العراق، بالتأكيد على أبرز إنجازاته، بالتنسيق مع وزارة الخارجية، والمركز الوطني للإعلام في رئاسة مجلس الوزراء.
- تنظيم المعارض والعروض التي تتناول منجزات التعليم العالي على المستوى الوطني واستقبال الوفود العلمية ومرافقتها وتسهيل إقامتها.
- إعداد ملفات الإهداء التي تضم المطبوعات والمرئيات التي تروج للجامعات والمعاهد العراقية، إلى الجامعات العالمية الرصينة والمنظمات الدولية والإقليمية المعنية بالتعليم.

- المشاركة في الإعداد للاحتفالات والمناسبات على المستوى الوطني، لتبيان أهمية قطاع التعليم العالي ودوره في الحياة العامة.
- تبادل الخبرة والمشورة مع أقسام الإعلام والعلاقات العامة في المؤسسات التعليمية كافة، فضلاً عن مؤسسات الإعلام الجامعي الإقليمي والدولية، والاطلاع على تجاربهم ميدانياً، وبحث إمكانية الإفادة منها محلياً.

- **قسم النشر والتبادل الإعلامي:** ويتولى هذا القسم إعداد المواد الإعلانية بمختلف أشكالها، ويمكن أن يقوم بـ:

- إعداد وإنتاج المطبوعات بأشكالها جميعها، للتعريف برصانة ومنجزات العلماء والباحثين العراقيين، ودورهم على صعيد التحديث والتطوير التنمية الوطنية.
- إعداد وإنتاج المرئيات بأشكالها المختلفة، ومنها: الأفلام والفيديوهات والوصلات البرامجية والإخبارية والشرائح والشفافيات، التي تعرف بدور قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.
- إعداد وإنتاج الصور بأشكالها المختلفة، التي تعكس إنجازات التعليم العالي في العراق، ومآثره التاريخية، والتعريف بأبرز خريجيه ممن يشكلون دعامات مهمة في قطاعات التعليم العربية والدولية.
- يمكن أن يتولى القسم إنتاج الكتاب السنوي للتعليم العالي، باللغات الحية المعتمدة دولياً، وبما يمثل سجلاً سنوياً لقطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي في المجالات المختلفة.

- **قسم الدراسات واستطلاعات الرأي العام:** ويتولى هذا القسم مجموعة مهام تتلخص في:

- إعداد الدراسات الإعلامية بهدف تعزيز تنفيذ استراتيجيات وخطط تطوير قطاع التعليم العالي في العراق محلياً ودولياً.
- إعداد دراسات تحليل المضمون بهدف التعرف على مواقف وسائل الاتصال واتجاهاتها إزاء قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، والإفادة منها في تطوير استراتيجيات وخطط التعليم العالي.
- إعداد الدراسات التقويمية لخطط وبرامج المركز.

- إعداد استطلاعات الرأي العام، وتنفيذها من أجل التعرف على اتجاهات الرأي العام بين أوساط المتخصصين والباحثين والطلبة والخبراء، حول أداء الجامعات والمعاهد والمراكز البحثية والتدريبية العراقية.
- إعداد تقارير رصدية وتحليلية، حول ما يطرحه الإعلام المحلي والدولي من قضايا مهمة قد تمثل تحدياً لصورة قطاع التعليم العالي والبحث العلمي العراقي محلياً ودولياً، وتقديم اقتراحات حول سبل التعامل معها إعلامياً.

- **قسم الخدمة التفاعلية:** ويتولى هذا القسم تطوير آليات للتفاعل مع الجمهور من خلال وسائل الاتصال الإلكترونية، وشبكات المعلومات، ويقوم بالمهام التالية:

- توفير المعلومات على شبكة المعلومات الدولية، والرد على استفسارات الجمهور الداخلي والخارجي حول ما يطلبونه من معلومات حول قطاع التعليم العالي والبحث العلمي، وما يتعلق بالجامعات والمعاهد العراقية في المجالات المختلفة.
- تعزيز التواصل مع الجاليات العراقية في الخارج، والتعرف على احتياجاتهم المعلوماتية المتعلقة بقطاع التعليم العالي في العراق والإفادة من ملاحظات المتخصصين والخبراء منهم في هذا المجال.
- التسويق لقطاع التعليم العالي العراقي دولياً، وعرض منجزات الباحثين والعلماء العراقيين، لتأكيد رصانة هذا التعليم.

■ **المركز الإعلامي– جامعة بابل** (كامل، 2011: 82–84):

تم تأسيس إعلام جامعة بابل في بداية تسعينات القرن المنصرم عندما أنشأت وحدة الإعلام والعلاقات العامة، وكانت في بدايتها الأولى لم تلق الدعم والاهتمام المطلوب لعدم إدراك أهمية الإعلام والدور الذي يمكن أن يؤديه في المجتمع فكان مكان الإعلام مع غرفة موظفي الصادرة والإعلامي في جامعة بابل يعامل على أنه موظف وكان دوره ينحصر في تلك الفترة على تنظيم مواعيد المقابلات مع مندوبي ومراسلي الصحف وإبلاغهم عن نشاطات الجامعة، ومع مرور الأعوام أصدرت الجامعة صحيفة أخبار الجامعة وكانت عبارة عن نشرة شهرية تعنى بنشر أخبار عن نشاطات الجامعة وكلياتها ومراكزها البحثية، وبعد تغير النظام السياسي في البلد أصدرت وحدة الإعلام مجلة (الملتقى) منتصف عام (2003) وتوقفت عن الصدور في حزيران عام 2005

لأسباب مالية، وفي نيسان (2006) تم إصدار جريدة (المعرفة) الشهرية ولم تتوقف عن الصدور لحد الآن ولكن صدورها غير منتظم.

ويقوم إعلام جامعة بابل على نشر نشاطات الجامعة في وسائل الإعلام المحلية وبعض صحف العاصمة بغداد كالمدى والاتحاد وعلى شبكة الانترنت كموقع الجامعة وموقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وبعض مواقع منظمات المجتمع المدني مثل موقع بنت الرافدين وموقع نخلة نيوز؛ ويعمل في وحدة الإعلام(9) إعلاميين (7) بكالوريوس إعلام و(1) بكالوريوس فنون جميلة (1) مصور تتراوح خدمتهم الوظيفية من(1-3) سنة باستثناء اثنين من (10-12) سنة، والوحدة مزودة بخط أنترنت وبـ (5) حواسيب قديمة، وحدة الإعلام غير مهيكلة إدارياً وفنياً لوحدات صغيرة كوحدة التصميم ووحدة المحررين وحدة الدراسات ووحدة الترجمة...الخ ،ووحدة الإعلام افتتحت إذاعة في نيسان عام 2010 لتغطية نشاطات الجامعة ولكن بثها التجريبي بدأ في تشرين الثاني ولمدة ساعتين يومياً، وحالياً البث متوقف لاستكمال مستلزمات البث الإذاعي المستمر، وإذا أردنا قياس أداء الإعلام لابد من دراسة الآثار المادية التي أنتجها:

- **صحيفة المعرفة:** وهي صحيفة عامة شهريه تصدر عن وحدة الإعلام والعلاقات العامة في جامعة بابل ورقم إيداعها في دار الكتب والوثائق ببغداد هو (1110)، وهي ليست لها رقم اعتماد في نقابة الصحفيين، صدر عددها الأول في نيسان-2006. والصحيفة غير منتظمة الصدور، إذ لم يصدر منها حتى تموز 2010 سوى (16) عدداً، وعلى الرغم ما جاء في ترويستها من إنها صحيفة عامة إلا إن جل اهتمامها بنشاطات الجامعة وكليتها ومراكزها البحثية، فهي صحيفة إخبارية، وحجمها من القطع الكبير وعدد صفحاتها (4) صفحات.

- **مجلة الملتقى:** وهي مجلة شهرية تصدرها وحدة الإعلام في جامعة بابل، صدر عددها الأول في منتصف عام 2003، وهي غير معتمدة برقم اعتماد في نقابة الصحفيين العراقيين، وغير منتظمة الصدور إذ صدر منها حتى حزيران 2005 (9) تسعة أعداد، وتوقفت عن الصدور لرغبة الجامعة بإصدار نشرة شهرية إخبارية توثق لنشاطات الجامعة وبكلفة مالية زهيدة لا تثقل كاهل ميزانية الجامعة، والمجلة عامة نشرت مقالات ودراسات في مجالات العلوم والمعارف المتنوعة، كما ركزت في الجانب الإخباري على نشاطات الجامعة وكلياتها ومراكزها البحثية.

هـ- الإعلام الجامعي في دول الخليج العربي.

تعد تجربة جامعة الملك عبدالعزيز من أقدم التجارب الخليجية في مجال الإعلام الجامعي حيث أنشئت الجامعة الدائرة التلفزيونية في (1391هـ) لحل مشكلة تعليم الطالبات والتي كانت حينها تعاني الجامعة من افتقار للكادر التدريسي النسائي، فكان يتم تسجيل المحاضرات في الأستوديو وبثها للطالبات في مختلف الكليات عبر قنوات التلفزة الداخلية، وما لبثت الفكرة سنوات حتى تم تعميمها على الجامعات السعودية وتطويرها (عاشور، 1980: 60).

وتعد دولة الكويت كذلك من الدول الخليجية التي عرفت الإعلام الجامعي مبكراً، حيث بدأ عام 1977م من خلال صفحات جامعية بالتلفزيون، ثم صدور مجلة آفاق الجامعية في العام 1978م والتي مرت بعدد من المراحل حتى أصبحت في العام 1996م أشبه بمؤسسة إعلامية تتمتع بشيء من الحرية والاستقلالية المالية والإدارية.

وبالنسبة للجامعات السعودية فقد حصل تقدماً ملحوظاً في هذا الجانب، حيث أنشأت وزارة التعليم العالي إذاعة "صوت الأثير" لإبراز الفعاليات المقامة في الجامعات السعودية للمجتمع والأنشطة الجامعية من ندوات ومحاضرات وأخبار ومسابقات ومعارض وغيرها، بالإضافة إلى التعريف بالجامعات والبرامج والخدمات التي تقدمها (الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي السعودية، 2018).

- **المركز الإعلامي- جامعة الشارقة** (الموقع الإلكتروني لجامعة الشارقة، 2018):

أصبحت جامعة الشارقة في مصاف الجامعات المحلية والعربية والعالمية التي تولي اهتماماً في جودة الخدمات التي تقوم بتقديمها سواء الأكاديمية أو الخدمية بكافة أنواعها، تحرص على خلق الترابط الوثيق مع المتعاملين معها، حيث يقوم المركز الإعلامي على تغطية كافة الأنشطة والفعاليات التي يتم تنظيمها من قِبل الكليات والإدارات المختلفة، وتعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي والمتمثل في المؤسسات الإعلامية بكافة أنواعها (الصحفية والإذاعية والتلفزيونية والإلكترونية)، إلى جانب توفير بيئة العمل المناسبة للعمل بروح الفريق، لتقديم كل ما هو مبدع في المجال الإعلامي، وذلك لتحقيق رؤية ورسالة المركز إلى المجتمع، لتبقى جامعة الشارقة منارة للعلم والمتعلمين.

وللتعريف بالمركز نستعرض رؤية ورسالة وأهداف المركز وهي كالآتي:

1- **الرؤية:** تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية والاجتماعية، حتى يكون للمركز دوراً بارزاً في نقل صورة الجامعة للمجتمع الخارجي.

2- **الرسالة:** يسعى المركز الإعلامي ليكون حلقة وصل بين كل من الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية، والالتزام بنشر أخبار الجامعة عبر مختلف وسائل الاتصال، وتصميم المطبوعات المختلفة التي تبرز الصورة الحقيقة لخدمات الجامعة المتعددة.

3- **الأهداف:**

- التعريف بدور جامعة الشارقة ورسالتها من خلال التواصل مع وسائل الإعلام.
- التوثيق الإعلامي لكل ما يتم نشره عن الجامعة.
- تعريف المجتمع بإنجازات الجامعة والخدمات التي تقدمها من خلال تصميم وإنتاج المواد الإعلامية المختلفة.
- التنسيق مع المؤسسات الإعلامية المختلفة لتغطية الفعاليات الكبرى التي يتم تنظيمها من قبل كليات وإدارات الجامعة.
- التطلع إلى إبراز الصورة المشرقة لجامعة الشارقة من خلال كافة وسائل الاتصال ومواكبة تطورها.
- وضع الخطط والبرامج الاتصالية التي تهدف إلى تحقيق أهداف المركز.

■ **المركز الإعلامي – جامعة الملك عبدالعزيز**(الموقع الإلكتروني لجامعة الملك عبدالعزيز، 2018):

أنشئ المركز الإعلامي بجامعة الملك عبد العزيز بقرار مدير الجامعة رقم 4385/ق وتاريخ 23/ 4/ 1432هـ، وهو مرتبط مباشرة بمدير الجامعة، ويسعى المركز إلى إبراز جهود الجامعة ونشاطاتها وفعالياتها إعلامياً، ويكون حلقة وصل إعلامية بين الجامعة والقطاعات المختلفة داخل المملكة وخارجها، وصناعة صورة نمطية إيجابية عنها، لمواكبة التحديات وتحقيق الأهداف.

وللتعريف بالمركز نستعرض رؤية ورسالة وأهداف المركز وهي كالآتي:

1- **الرؤية:** تعزيز التواصل الإعلامي بين الجامعة والمجتمع الخارجي، والتعريف برسالة الجامعة الثقافية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع.

2- **الرسالة:** يسعى المركز الإعلامي ليكون حلقة وصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات الإعلامية باستخدام أحدث الوسائل الإعلامية الحديثة.

3- **الأهداف:**

- التعريف بدور الجامعة ورسالتها الأكاديمية والبحثية ودورها في تثقيف المجتمع.
- إبراز الجامعة كمنارة للعلم والمعرفة تعمل وفق قيم إسلامية وتقاليد أكاديمية عريقة.
- تعزيز التواصل بين الجامعة والمجتمع والمؤسسات العامة والخاصة بما في ذلك أجهزة الإعلام المختلفة وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.
- تعريف المجتمع وشرائحه الداخلية والخارجية بمنجزات الجامعة بما يحقق التميز في العملية التعليمية، وإجراء الأبحاث العلمية، وخدمة المجتمع وكسب ثقته.
- بناء علاقات وثيقة مع وسائل الإعلام والعاملين فيها وبناء جسور التواصل معها لتحقيق أهداف واستراتيجيات الجامعة.
- القيام بدراسات علمية لتحديد احتياجات المجتمع والكشف عن مسببات الصورة السلبية والعلم على علاجها.
- استثمار المركز الإعلامي تجارياً.

ومما سبق كله يتضح أن الإعلام الجامعي يعد جزءاً لا يتجزأ من الإعلام التربوي بكل قنواته ووسائله وأهدافه، وتبرز مهمته الرئيسية في نقل رسالة الجامعة بما يعزز وظائف الجامعة ويحقق أهدافها، كما أن عدد من الدول الأجنبية حققت الريادة في الاهتمام بالإعلام الجامعي، منها الولايات المتحدة الأمريكية التي أدركت أهمية توظيفه في خدمة أهداف الجامعة ووظائفها في وقت مبكر، وكذلك هي المملكة المتحدة، فيما لعدد من الدول العربية جهوداً ملحوظة في محاولة الاستفادة من وسائل الإعلام، والإعلام الجامعي بالذات لخدمة الجامعة، منها مصر والعراق والسعودية، إلا أن واقع الإعلام الجامعي في تلك البلدان لا يزال يشهد القصور، بالإضافة إلى الخلط في مفهومه ووظائفه ومهامه.

المبحث الثالث

(واقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية)

أولاً: **إدارة الإعلام بجامعة صنعاء.**

ثانياً: **الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن.**

ثالثاً: **إدارة الإعلام بجامعة تعز.**

رابعاً: **الإدارة العامة للإعلام بجامعة حضرموت.**

خامساً: **الإدارة العامة للإعلام بجامعة اب.**

سادساً: **الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة.**

سابعاً: **الإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار.**

ثامناً: **إدارة الإعلام بجامعة عمران.**

تاسعاً: **إدارة الإعلام بجامعة البيضاء.**

عاشراً: **إدارة الإعلام بجامعة حجة.**

المبحث الثالث

(واقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية)

أدركت القيادات العليا في الجامعات اليمنية أهمية الإعلام ووسائله في تحقيق أهداف الجامعة ووظائفها، فعملت على انشاء إداراته بكل جامعة حكومية، وأخضعتها لإشراف رئيس الجامعة.

كما عملت بعض الجامعات اليمينة مؤخراً على إنشاء إذاعات تعليمية تتبع كلية الإعلام، إذ افتتحت جامعة صنعاء العام الماضي 2017م إذاعتها التعليمية بكلية الإعلام التي تهدف من خلالها إلى تدريب الطلبة وصقل مواهبهم وقدارتهم الإعلامية (الموقع الإلكتروني لجامعة صنعاء، 2018).

وافتتحت جامعة حضرموت كذلك العام الماضي 2017م إذاعة تعليمية ضمن فعاليات أسبوع الطالب الجامعي تهدف من خلالها إلى تمكين طلبة كلية الإعلام من التطبيق العملي، ونشر أخبار الجامعة وفعالياتها (الموقع الإلكتروني لجامعة حضرموت، 2018).

ومع هذا التقدم الملحوظ إلا أن المتابع للشأن الإعلامي بالجامعات اليمنية الحكومية يلاحظ أن هنالك قصور في أداء إدارات الإعلام، أضف إلى ذلك اختلاف مسمياتها من جامعة لأخرى، ومن خلال هذا المبحث يسعى الباحث إلى تقديم دراسة نظرية حول واقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، وذلك من خلال تناول إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية، من حيث النشأة، والمهام والواجبات، والهيكل التنظيمي، ومن ثم استخلاص ما يمكن استخلاصه لواقع تلك الإدارات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: **إدارة الإعلام بجامعة صنعاء**.

أ- **التعريف بالجامعة** (الموقع الإلكتروني لجامعة صنعاء، 2018):

أنشئت جامعة صنعاء تزامناً مع إنشاء جامعة عدن خلال العام الجامعي 1970/1971م، لتكون بذلك أول جامعة في الشطر الشمالي أنيط بها مهمة إعداد الكوادر المؤهلة والمدربة التي تسهم في عملية التنمية بمختلف المجالات.

وبدأت جامعة صنعاء بتخصصات محدودة، إلا أن التطور الذي شهدته فيما بعد، قد عكس دورها في تلبية متطلبات المجتمع، من خلال التوسع في الكليات والتخصصات والمراكز الأكاديمية والبحثية، حتى أصبحت جامعة صنعاء اليوم تتكون من (20) كلية و(19) مركز.

ب- النشأة والتطور:

يرجع تاريخ إنشاء إدارة الإعلام بجامعة صنعاء إلى تاريخ إنشاء الإدارة العامة للعلاقات العامة بالجامعة في مطلع الثمانينيات، حيث كانت ولازالت إلى يومنا هذا إدارة فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة، وجراء التعديل مؤخراً في مسمى الإدارة العامة للعلاقات العامة ليصبح اسمها الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام[1].

وتهدف إدارة الإعلام بجامعة صنعاء إلى إبراز الجوانب المضيئة للجامعة وتقديم خدمة إعلامية راقية من خلال تسليط الضوء على كافة الأنشطة الأكاديمية والثقافية التي تنظمها أو تستضيفها الجامعة (الإدارة العامة للعلاقات والإعلام بجامعة صنعاء، التقرير السنوي، 2016).

جـ- المهام والواجبات:

تختص إدارة الإعلام بجامعة صنعاء بالمهام والواجبات الآتية (الإدارة العامة للعلاقات والإعلام بجامعة صنعاء، التقرير السنوي، 2016):

- تزويد وسائل الإعلام والصحافة بأخبار الجامعة والمعلومات اللازمة لتوضيح مستوى أداء الجامعة والخدمات التي تقدمها.
- تنظيم عقد المؤتمرات واللقاءات الصحفية التي تنظمها الجامعة.
- جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالجامعة من الكليات والمراكز العلمية وتوثيقها لغرض نشرها في وسائل الإعلام والصحف عند الحاجة إليها، أو عند طلبها من قبل أي من وسائل الإعلام أو الجهات المختصة.
- متابعة وتوثيق كافة الأخبار والتقارير الخاصة بالجامعة والتي تنشر عبر وسائل الإعلام المختلفة.

---

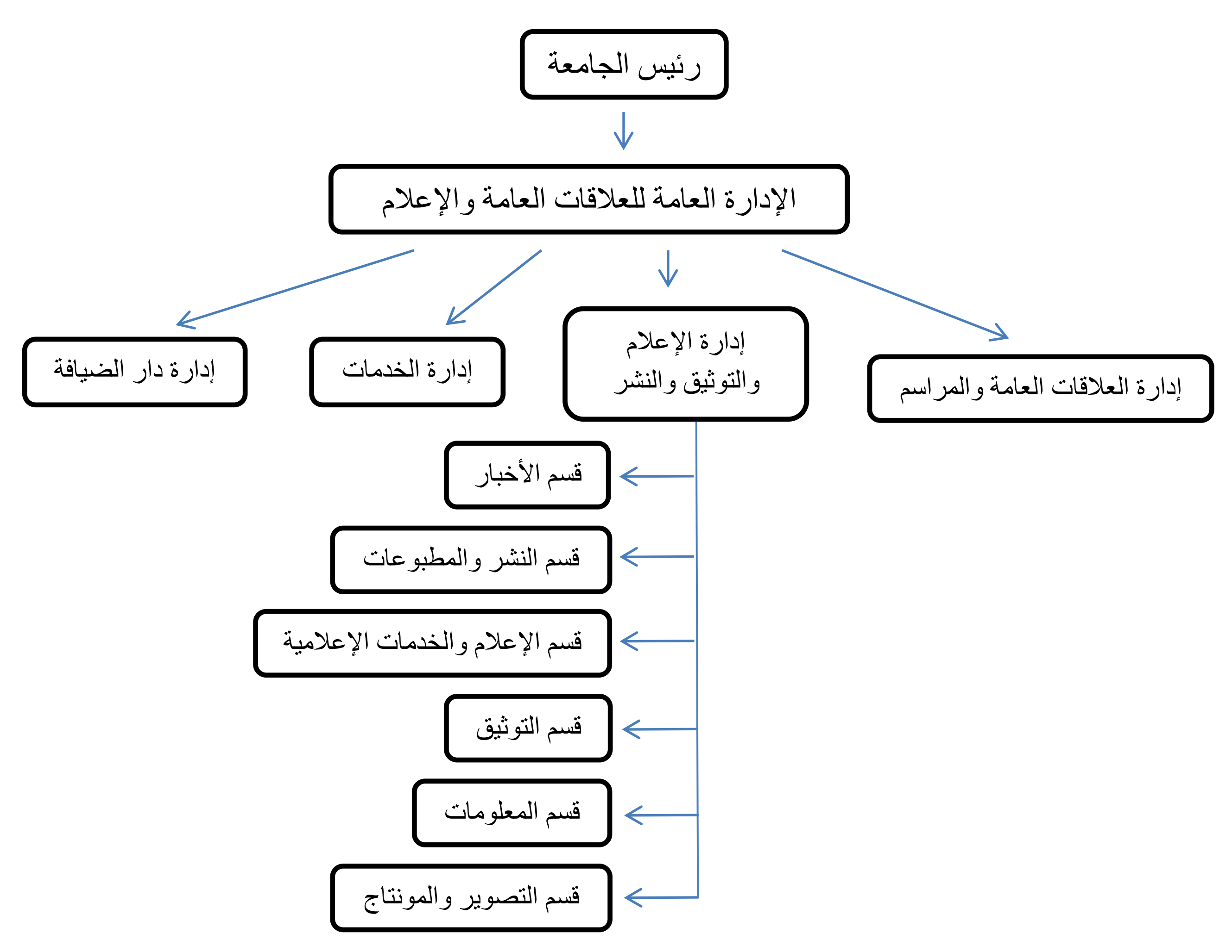
[1] مقابلة شخصية إجراءها الباحث مع مدير عام العلاقات العامة والإعلام بجامعة صنعاء أ. محمد حميد بمكتبه بمبنى رئاسة الجامعة بتاريخ 5/ 1/ 2018م

- التعاون مع مندوبي القنوات الفضائية أو الصحف الراغبين في النزول إلى الجامعة لإجراء مقابلات أو تحقيقات، وكذا ترتيب مواعيد لهم مع قيادات الجامعة.
- تغطية كافة الأنشطة والفعاليات الأكاديمية والثقافية والمهرجانات التي تنظمها أو تستضيفها الجامعة، وكذا زيارات الوفود أو المقابلات الرسمية بالتنسيق مع الإدارة العامة لرئاسة الجامعة، وإعداد المخاطبات اللازمة لذلك.
- إعداد قائمة بأسماء وعناوين القنوات والصحف الرسمية والحزبية وتحديثها باستمرار لتسهيل التواصل والتراسل معهم.
- تجهيز بطاقات المعايدة والتهاني لكافة قيادات الجامعة والمؤسسات والمصالح الرسمية، وتسليمها في وقت مبكر لإدارة العلاقات والمراسم لاستكمال الإجراءات.
- توثيق وتصوير كافة فعالية الجامعة وأرشفتها في الألبومات والسجلات الخاصة بها.
- توثيق وأرشفة الأدبيات وكل ما يصدر عن المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تنظمها أو تستضيفها الجامعة من أبحاث أو أوراق عمل وتوصيات.
- تصوير كافة منشآت الجامعة (فوتوغرافي و فيديو) بصورة لائقة للاستفادة منها عن إعداد أي كتيبات أو بروشورات أو أفلام وثائقية.
- إصدار نشرات وبروشورات تعريفية بالجامعة.
- العمل على إعداد وإصدار كتاب يتضمن مسيرة الجامعة وتطورها في كافة المجالات والميادين بالتنسيق مع رئاسة الجامعة والإدارات المختصة.
- خلق علاقة طيبة وقنوات تواصل مع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية الرسمية والحزبية.
- الرد على أي إساءات للجامعة تصدر عن وسائل الإعلام، والتصدي للشائعات والأخبار الكاذبة.
- الترتيب لعقد دورات تدريبية متخصصة في مجال الإعلام للعاملين بالإدارة تمكنهم من استيعاب المهام المناطة بهم وتحسن من أدائهم.
- إصدار تقرير أسبوعي يلخص أهم ما نشر عن الجامعة في الصحف الورقية والإلكترونية.
- إعداد تقرير شهري عن كافة الأنشطة والفعاليات التي تنظمها الجامعة.

د- الهيكل التنظيمي:

يطلق على إدارة الإعلام بجامعة صنعاء "إدارة الإعلام والتوثيق والنشر" وتقع ضمن الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام التي تتكون من أربع إدارات فرعية هي: (إدارة العلاقات العامة والمراسم–إدارة الإعلام والتوثيق والنشر–إدارة الخدمات– إدارة دار الضيافة).

وتنقسم إدارة الإعلام والتوثيق والنشر إلى (6) ستة أقسام هي: (قسم الأخبار– قسم النشر والمطبوعات – قسم الإعلام والخدمات الإعلامية – قسم التوثيق – قسم المعلومات– قسم التصوير والمونتاج) كما هو موضح بالشكل رقم (1)



شكل رقم (1) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة صنعاء.

المصدر : إعداد الباحث.

ثانياً: **الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن**.

أ- التعريف بالجامعة: (الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للمعلومات، 2018):

تعتبر جامعة عدن أول جامعة يمنية أنشئت في جنوب اليمن أنداك إلى جانب جامعة صنعاء في الشمال، وكانت نشأتها تمثل امتداداً وتواصلاً صادقاً للتقاليد الثقافية والتربوية للشعب اليمني، وتحقيقاً لأهداف ثورتي سبتمبر وأكتوبر.

ويعد تأسيس كلية التربية العليا في عام 1970م، وكلية ناصر للعلوم الزراعية في عام 1972م الحلقة الأساسية لانطلاق جامعة عدن؛ حيث كانت هاتان الكليتان تخضع لإشراف وزير التربية، وقد ارتبطت أهداف تأسيسهما بالحاجة الملحة لسد جزء من متطلبات التنمية والمتمثلة بإعداد المتخصصين لعدد من مرافق الدولة، وفي عام 1974م تأسست كلية الاقتصاد وكانت كل كلية تشكل وحدة إدارية.

وعندما برزت الحاجة لإنشاء عدد آخر من الكليات صدر قرار وزاري بتشكيل لجنة وزارية للمدينة الجامعية برئاسة رئيس الوزراء، تولت إعداد قانون إنشاء الجامعة، وفي العاشر من سبتمبر 1975م صدر القانون رقم (22) لعام 1975م والخاص بإنشاء جامعة عدن مؤسسة علمية ذات شخصية اعتبارية.

وأصبحت اليوم جامعة عدن حسب آخر إحصائية حتى العام الجامعي 2017/2016م تظم **(19)** كلية، إحدى عشر منها بالمركز الرئيسي وثمان كليات فرعية.

ب- النشأة والتطور:

تم تأسيس الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن في العام 1983م لتضم في بادئ الأمر مطبعة الجامعة والصحيفة وطاقم التصوير والتوثيق الصحفي، ثم ضمت في عام 2000م إلى الإدارة العامة للعلاقات الدولية بقرار رئيس الجامعة آنذاك رقم (13) واستمر ذلك الوضع إلى عام 2004م تحولت بعدها إلى الإدارة العامة للإعلام كإدارة مستقلة تتبع رئاسة الجامعة مباشرة (الموقع الإلكتروني لجامعة عدن، 2018).

وتعرف الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن وفقاً لما جاء في لائحتها الداخلية بأنها: "المستوى الإداري المسئول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي للجامعة، وتغطية كافة جوانب

فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة وما إليها (اللائحة الداخلية للإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن، 2004).

جـ- المهام والواجبات:

تضطلع الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن بمسؤوليات التغطية الإعلامية لكل فعاليات وأنشطة الجامعة، وإعداد الخطط الإعلامية المسبقة لها وإصدار نشرات متخصصة للفعاليات والندوات والمؤتمرات التي تقيمها الجامعة، وإعداد وتصميم الملصقات واليافطات التعريفية والإعلانية عن الفعاليات التي تنظم بالجامعة. (الموقع الإلكتروني لجامعة عدن، 2018).

كما تتولى الإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن المهام والاختصاصات الآتية (اللائحة الداخلية للإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن، 2004):

- إعداد خطط وبرامج النشاط الإعلامي للجامعة بما يلبي إبراز فعاليتها، وإنجازاتها العلمية والبحثية ونشاطات الطلاب.
- الإشراف على إصدار صحيفة دورية للجامعة، واقتراح هيئة تحريرها من الكفاءات الإعلامية.
- التنسيق مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة بشأن إبراز كافة فعاليات الجامعة، وضمان إذاعة أخبارها، ونقل أنشطتها المختلفة والمتنوعة.
- التنسيق مع أجهزة الإعلام المختلفة لإعداد برامج إعلامية منظمة عن الجامعة ونشاطاتها وتنظيم مناقشات ولقاءات مع أعضاء الهيئة التدريسية والمساعدة بما يؤدي إلى تعميق مبدأ ربط الجامعة بالمجتمع.
- نشر ومتابعة الأنشطة الطلابية المختلفة في كليات الجامعة وإعداد البرامج الإعلامية المختصة بذلك.
- المساهمة في تنمية المواهب الإبداعية المختلفة للطلاب بالتنسيق مع الجهات المختصة وذلك من خلال تنظيم المسابقات الثقافية، والعمل على نشر أفضل إبداعاتهم في صحيفة الجامعة والوسائل الإعلامية الأخرى.
- القيام بتعميم المعلومات والبيانات ومختلف القوانين واللوائح والنظم والتعليمات المنظمة لأنشطة الجامعة بما يخدم أهدافها وتوثيق ذلك .
- إعداد وتقديم الخطط والتقارير عن نشاطات الإدارة العامة وآفاق تطورها.

- تنفيذ أية مهام واختصاصات أخرى تكلف بها من رئيس الجامعة.

د- الهيكل التنظيمي:

يتكون الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن من الإدارات المختصة الآتية:

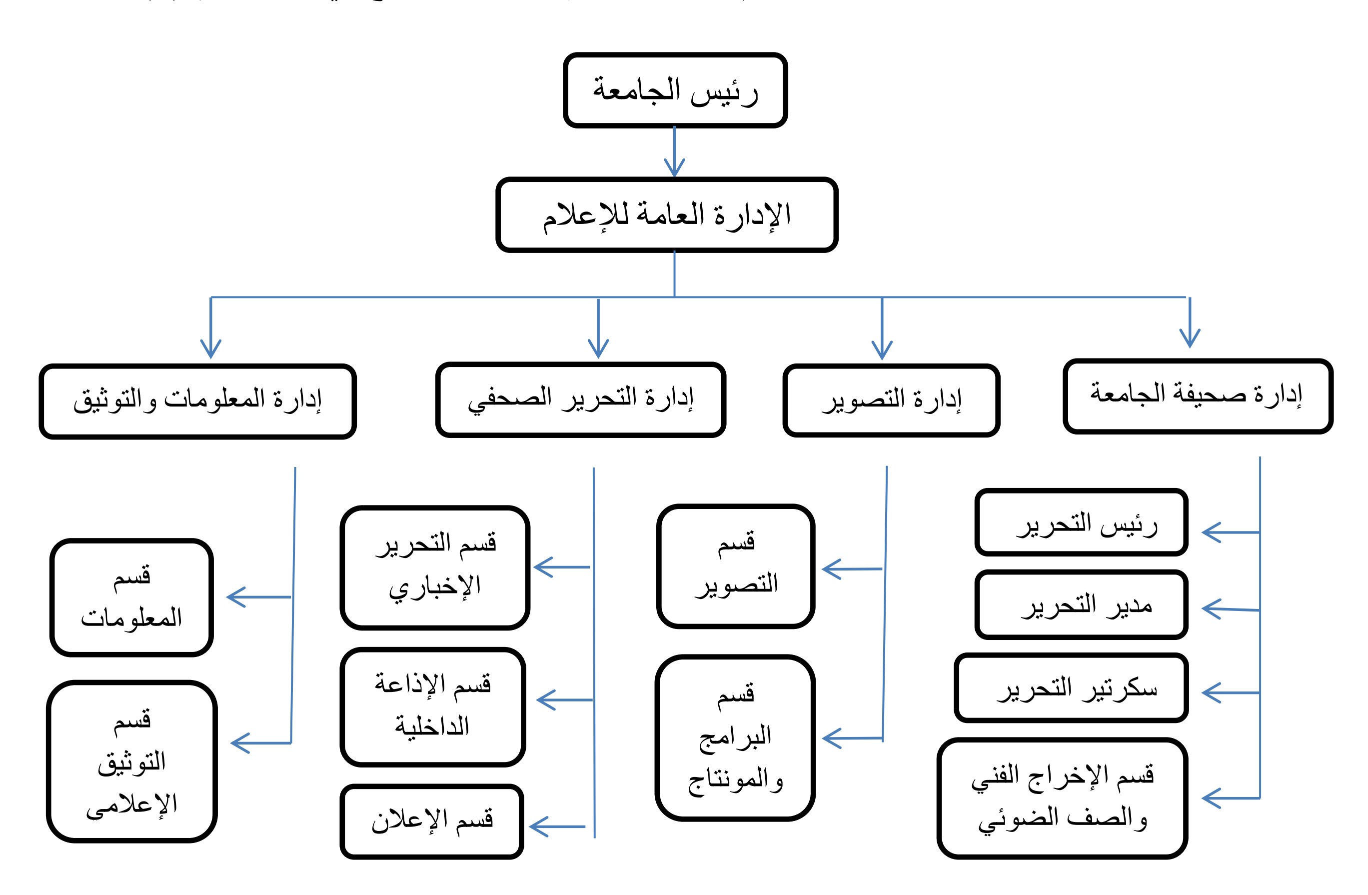
1/ إدارة صحيفة الجامعة.

2/ إدارة التصوير.

3/ إدارة التحرير الصحفي.

4/ إدارة المعلومات والتوثيق.

وكل إدارة من هذه الإدارات تنقسم إلى عدة أقسام، كما هو موضح في الشكل رقم (2).



شكل رقم (2) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام بجامعة عدن.

المصدر: إعداد الباحث.

ثالثاً: **إدارة الإعلام بجامعة تعز**.

أ- **التعريف بالجامعة** (الموقع الإلكتروني لجامعة تعز، 2018):

أنشئت جامعة تعز في 19 أبريل 1993م، وافتتحت في 11 أكتوبر 1995م بالقرار الجمهوري رقم (151) لسنة 1995م، بمدينة تعز، وتتكون من (8) كليات و(17) مركز علمي ودائرة مختلفة.

وتقع مبانيها الحديثة في منطقة حبيل سلمان بمديرية المظفر في المدخل الغربي لمدينة تعز حيث يحتضن الموقع حالياً خمس كليات هي: (كلية الحقوق، وكلية التربية، وكلية العلوم الإدارية، وكلية العلوم التطبيقية، وكلية الهندسة)، وكذلك المراكز التابعة للجامعة، فيما تقع كلية الآداب في منطقة العرضي جوار المتحف الوطني بمديرية القاهرة، أما مبنى رئاسة الجامعة فلا يزال في المقر القديم للجامعة في منطقة شعب سليط جوار القصر الجمهوري بمديرية صالة، كما توجد هناك كلية الطب.

وتحتضن الجامعة حالياً ما يزيد عن (30) ألف طالب وطالبة تشكل الإناث النسبة الأكبر والتي تصل إلى (70)% من إجمالي الطلبة.

ب- النشأة والتطور:

بدأت قسماً يتبع إدارة العلاقات العامة بمكتب رئيس الجامعة، حتى العام 2002م حيث تم اعتمادها إدارة فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة بقرار رئس الجامعة أنداك رقم (70)، وفي العام2002م كذلك أنشئت إدارة الإعلام والمطبوعات تتبع نيابة شؤون الطلاب وتختص بالأنشطة المتعلق بالطلبة.

وتعرف إدارة الإعلام بجامعة تعز وفقاً لما جاء في لائحتها الداخلية بأنها: "المستوى الإداري المسئول عن تنفيذ المهام والاختصاصات في مجال الإعلام والتوثيق الإعلامي للأنشطة والفعاليات العلمية والأكاديمية والتي تقيمها الجامعة وتعمل تحت الإشراف والتوجيه المباشر للمدير العام للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام" (الموقع الإلكتروني لجامعة تعز، 2018).

وفي العام 2004م أنشئت دائرة العلاقات العامة والإعلام والثقافة بجامعة تعز بقرار رئيس الجامعة رقم (103) في 24 بريل 2006م للقيام بتنفيذ مهام ترتيب استقبال ضيوف الجامعة مع

وفود رسمية وأساتذة زائرين وباحثين مشاركين في فعاليات الجامعة الزائرين والمسافرين، وإنجاز المعاملات والإجراءات المطلوبة.

وتهدف دائرة العلاقات العامة والإعلام والثقافة بجامعة تعز إلى تعزيز دور الجامعة في التفاعل مع المجتمع، ونشر رسالة الجامعة والتعريف بنشاطاتها المختلفة، ونشر الثقافة والفكر والفن والسياسة والاجتماع، وتنمية مواهب المبدعين من طلاب وطالبات الجامعة، ونشر إنتاج الجامعة، وإصدار الصحف والمجلات والنشرات التي ترصد حركة الجامعة[1].

جـ- المهام والاختصاصات:

تتولى إدارة الإعلام بجامعة تعز المهام والاختصاصات الآتية (الموقع الإلكتروني لجامعة تعز، 2018):

- إعداد خطط وبرامج النشاط الإعلامي للجامعة بما يلبي إبراز فعاليتها ، وإنجازاتها العلمية والبحثية والنشاطات الطلابية.
- التنسيق مع أجهز الإعلام المختلفة لإعداد برامج إعلامية منظمة عن الجامعة ونشاطاتها وتنظيم مناقشات ولقاءات مع أعضاء الهيئة التدريسية والمساعدة بما يؤدى إلى تعميق مبدأ ربط الجامعة بالمجتمع.
- متابعة الأنشطة الطلابية المختلفة في كليات الجامعة وإعداد التغطية الإعلامية المختصة بذلك.
- القيام بتغطية المعلومات المنظمة لأنشطة الجامعة بما يخدم أهدافها وتوثيق ذلك كله.
- إعداد الخطط والتقارير عن نشاط الإدارة وآفاق تطورها.

د- الهيكل التنظيمي:

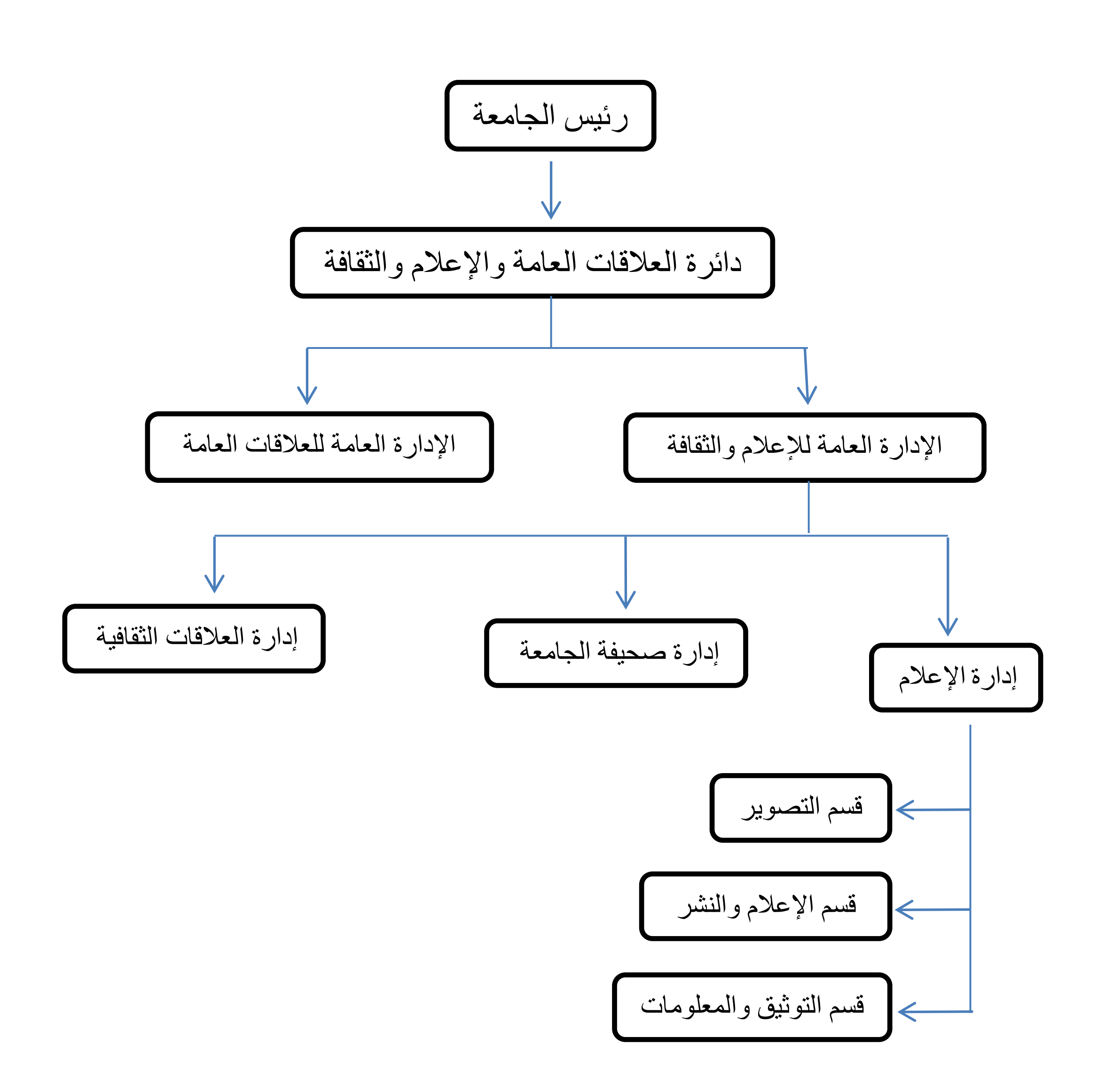
تضم إدارة الإعلام بجامعة تعز الأقسام الفرعية الآتية (الموقع الإلكتروني لجامعة تعز، 2018):

---

[1] مقابلة إجراءها الباحث مع مدير عام الإدارة العامة للإعلام والثقافة بجامعة تعز أ. رضوان فارع هاتفيا بتاريخ 15/ 1/ 2018م

- قسم الإعلام والنشر: وهو المستوى الإداري المعني بالمتابعة الإعلامية لأنشطة رئاسة الجامعة وكلياتها ومراكزها العلمية، والتنسيق مع الأجهزة الإعلامية لنشر أخبار وفعاليات الجامعة.
- قسم التوثيق والمعلومات: وهو الوحدة المسؤولة عن حفظ الوثائق المختلفة وتوثيق أنشطة الجامعة وفعالياتها في كافة الجوانب العلمية والأكاديمية والتربوية والثقافية.

كما هو موضح بالشكل رقم (3)



شكل رقم (3) الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام بجامعة تعز.

المصدر: إعداد الباحث.

رابعاً: الإدارة العامة للإعلام بجامعة حضرموت.

أ- التعريف بالجامعة: (دليل الطالب الجامعي، 2015/2014: 4)

أنشئت جامعة حضرموت للعلوم والتكنولوجيا بالقرار الجمهوري رقم (45) لسنة 1993، وتميزت الجامعة بخصوصية علمية إذ جرى التركيز فيها على التكنولوجيا والتخصصات العلمية التي تحتاج إليها خططً التنمية المعاصرة .

وتضم حاليا الجامعة (15) كلية منها؛ كلية الطب والعلوم الصحية، وكلية الهندسة والبترول، وكلية التمريض، وكلية العلوم البيئية والأحياء البحرية، وكلية التربية بالمكلا، وكلية البنات، وكلية الآداب، وكلية القانون.

حيث تتركز كليات الجامعة في مدينة المكلا عاصمة محافظة حضرموت، وتنتشر بعض الكلية في سيئون، وجزيرة سقطرى، وعتق عاصمة محافظة شبوة.

وتضم جامعة حضرموت عددا من المراكز العلمية والبحثية وأخرى خدمية مساندة تقدم خدماتها للمجتمع بالإضافة إلى مستشفى جامعي للأمومة والطفولة وروضة نموذجية للأطفال، ومن بين هذه المراكز مركز التعليم المفتوح .ويدرس في الجامعة ما يقرب (12) الف طالب وطالب.

ب- النشأة والتطور:

تعد الإدارة العامة للإعلام بجامعة حضرموت المستوى الإداري المعني بإبراز منجزات الجامعة ودورها العلمي والأكاديمي والتنموي والحضاري والتنويري، وتجسيد منجزات جامعة حضرموت داخلياً وخارجياً لفتح مزيد من جسور التواصل مع مختلف الوسائل الإعلامية، لأداء دورها وواجبها نحو المجتمع، بأسلوب مهني واحترافي، ومن خلال مختلف الأوعية المعلوماتية والإعلامية المتاحة (الموقع الإلكتروني لجامعة حضرموت، 2018).

جـ- المهام والواجبات:

تتولى الإدارة العامة للإعلام بجامعة حضرموت المهام والاختصاصات الآتية (الموقع الإلكتروني لجامعة حضرموت، 2018):

- الإشراف على التصريحات الرسمية أو المواد الاعلامية التي ترغب الجامعة نشرها في وسائل الإعلام.

- الإشراف المباشر والتواصل بفاعلية مع إذاعة المكلا لاستمرار برنامج (الجامعة والمجتمع) والذي يبث أسبوعيا، ومتابعة مرافق الجامعة لتزويد الإدارة بالمعلومات وتوظيفها في النشر الإعلامي.
- مساندة وسائل الإعلام وتوفير ما تحتاجه من معلومات أو تنسيق لإنجاز المواد الصحافية حول الجامعة.
- التواصل مع المؤسسات الإعلامية بالمحافظة للتغطيات الإعلامية ونشر أخبار الجامعة. (الصحافيين، المذيعين، الناشطين في الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل).
- التنسيق لاستضافات قيادة الجامعة والهيئات التدريسية في برامج مباشرة في الإذاعات المحلية واحياناً القنوات الفضائية.
- رصد يومي وأسبوعي لما ينشر في وسائل الإعلام عن الجامعة.
- التغطية الإعلامية للفعاليات التي تنظمها الجامعة، إلى جانب المشاركات العلمية والأكاديمية والمجتمعية لقيادات ومنسوبي الجامعة في المؤتمرات والندوات المحلية والدولية.
- إعداد ملف صحفي (فصلي) بما تنشره وتبثه وسائل الإعلام حول الجامعة والتعليم الجامعي بشكل عام.
- تدريب وتطوير مهارات منسقي الوحدات الإعلامية في كليات الجامعة.

د- الهيكل التنظيمي:

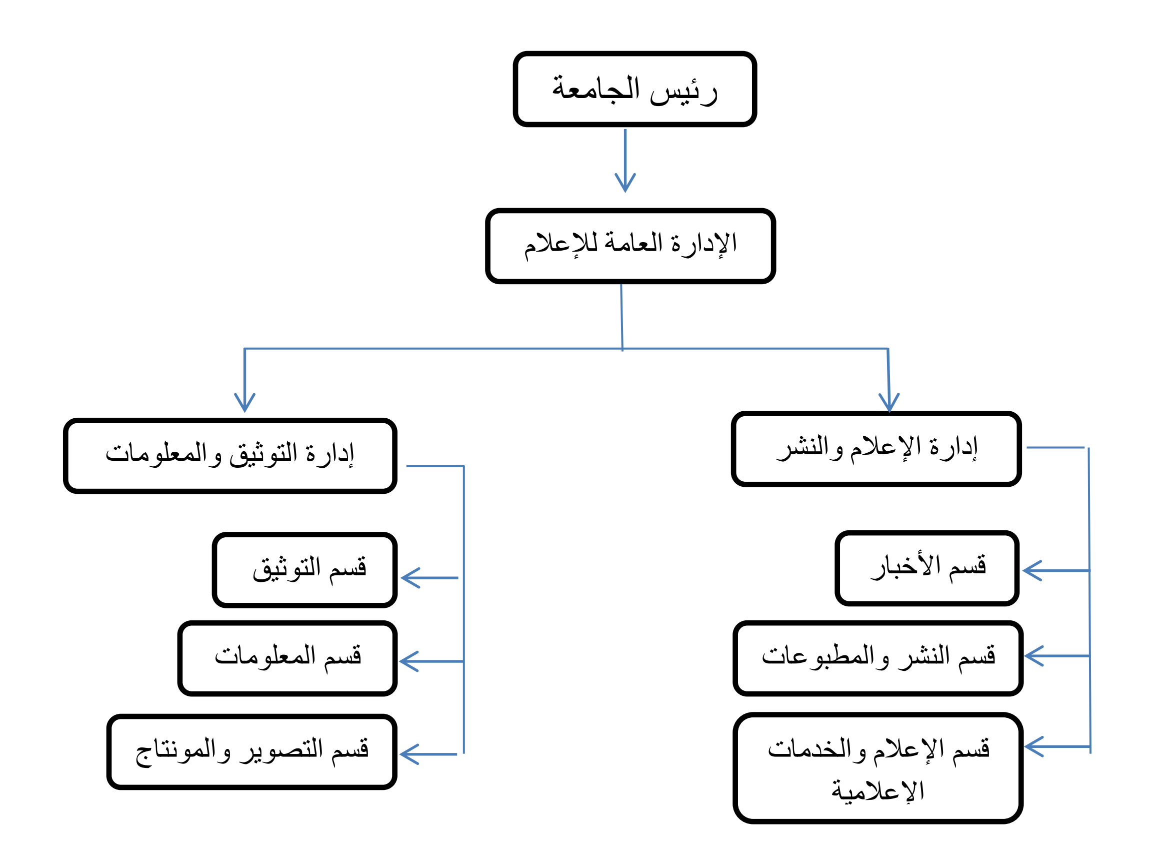
تتكون الإدارة العامة للإعلام من إدارتين وكل إدارة تتكون من عدد من الأقسام،[1] هي:

- إدارة الإعلام والنشر.
- إدارة التوثيق والمعلومات.

وكل إدارة منها تنقسم إلى ثلاثة أقسام،

كما هو موضح بالشكل (6).

[1]مقابلة إجراءها الباحث مع مدير عام الإعلام بجامعة حضرموت أ. أحمد باحميد هاتفياً بتاريخ 29/ 5/ 2018م.



شكل رقم (4) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام بجامعة حضرموت.

المصدر: إعداد الباحث.

خامساً: الإدارة العامة للإعلام بجامعة إب.

أ- التعريف بالجامعة:

أنشئت جامعة إب في العام 1996م في محافظة إب خامس جامعة يمنية. وتعد جامعة إب حالياً عضو اتحاد الجامعات العربية، وعضو اتحاد رؤساء الجامعات العالمية، وهي بصدد الحصول على عضوية اتحاد الجامعات الإسلامية، كما أن جامعة إب عضو في المجلس العربي لتبادل تدريب طلاب الجامعات العربية. وتظم في كنفها ثمان كليات هي؛ كلية التربية/ إب، وكلية التربية/ النادرة، وكلية الآداب، وكلية التجارة، وكلية العلوم، وكلية الزراعة والطب البيطري، وكلية الهندسة والعمارة، وكلية طب الأسنان. بالإضافة إلى أربعة مراكز هي؛ مركز الحاسوب وتقنية المعلومات، ومركز اللغات والترجمة، ومركز الإرشاد النفسي، ومركز الاستشارات والدراسات الجامعي (الموقع الإلكتروني لجامعة إب، 2018).

ب- النشأة والتطور:

بدأت إدارة الإعلام في جامعة أب مع تأسيس الإدارة العامة للعلاقات العامة ولكنها ما لبثت مؤخراً أن استقلت عنها وتحولت إلى إدارة عامة تتولى شؤون الإعلام بالجامعة[1].

جـ- المهام والاختصاصات:

تتولى الإدارة العامة للإعلام بجامعة اب المهام والاختصاصات الآتية (الموقع الإلكتروني لجامعة أب، 2018):

- الإشراف على إعداد خطة النشاط الإعلامي بالجامعة وتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الخاصة بالشئون الجامعية.
- توثيق العلاقات بين إدارات الإعلام والصحافة للجامعات الأخرى واتحاد الجامعات اليمنية والعربية والإسلامية والدولية والعمل على إمدادها بالمعلومات والأخبار المطلوب نشرها بالدوريات الخاصة لهذه الجهات عن الجامعة.
- متابعة إعداد وسائل وبرامج التعريف بالجامعة وأوجه النشاط فيها والعمل على تدعيم الصلات بين الجامعة ومختلف الهيئات الثقافية الداخلية والخارجية والتعرف على أوجه نشاطها.
- متابعة ما ينشر أو يذاع عن نشاط الجامعة وإعداد النشرة الإعلامية.
- العمل على إصدار بيانات باللغة العربية واللغات الأجنبية وتوزيعها بالداخل والخارج.
- الإشراف على إصدار نشرات وكتيبات عن الجامعة باللغات المختلفة كوسيلة للتعريف بالجامعة وإرشاد الجمهور المتردد على الجامعة والرد على استفساراتهم إجراء التغطية الإعلامية للأحداث الموسمية في الجامعة وتغطية المؤتمرات والندوات وورش العمل التي تنظمها الجامعة وإصدار النشرات الصحفية عنها.
- الإشراف على المؤتمرات الصحفية التي يعقدها المسئولون بالجامعة، وتنظم لقاءات صحفية مع بعض المسئولين للصحف عند الحاجة.
- التحديث المستمر للمطبوعات والإصدارات المختلفة الصادرة عن الجامعة.

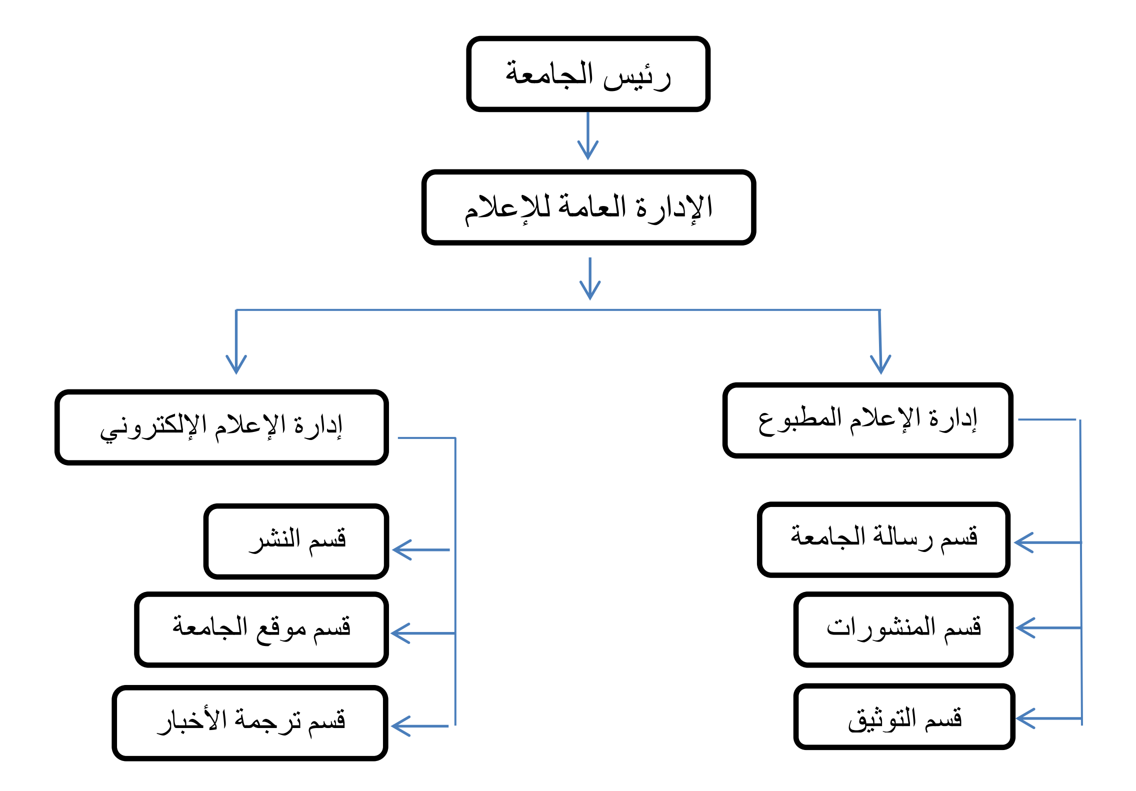
[1] مقابلة إجراءها الباحث مع مدير إدارة الإعلام السابق بجامعة اب أ. علي العمري هاتفيا بتاريخ 12/ 2/ 2018م

- إعداد مواضيع المجلة، والعمل على متابعة إصدارها، وتوزيع الأبواب على الصحفيين، واستقبال المواضيع (التحقيقات، اللقاءات، المقالات، وغيرها) وتوزيعها على المجلة.
- الإشراف على تصوير وتوثيق جميع اللقاءات.
- الإشراف على صف وإخراج المجلة، والمراجعة اللغوية، وإعداد خطة توزيعها على الجامعات والهيئات والمؤسسات الأخرى.

د- الهيكل التنظيمي :

تتكون الإدارة العامة للإعلام من إدارتين وكل إدارة تتكون من عدد من الأقسام، وهي كما يأتي (الموقع الإلكتروني لجامعة أب، 2018):

- **إدارة الإعلام المطبوع:** وتضم إدارة الإعلام المطبوع، ثلاثة أقسام هي: قسم رسالة الجامعة- قسم المنشورات- قسم التوثيق).
- **إدارة الإعلام الإلكتروني:** وتضم إدارة الإعلام الإلكتروني، ثلاثة أقسام هي: (قسم النشر - قسم موقع الجامعة- قسم ترجمة الأخبار) كما هو موضح بالشكل (5).



شكل رقم (5) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام بجامعة إب.

المصدر: إعداد الباحث.

سادساً: الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة.

أ- التعريف بالجامعة:

أنشئت جامعة الحديدة بالقرار الجمهوري رقم (165) لعام 1996م ,حيث بدأت بافتتاح كلية التربية عام 1988/1987م والتي كانت تابعة لجامعة صنعاء آنذاك، وبدأت بست كليات هي؛ كلية التربية/ الحديدة، وكلية التربية/ زبيد، وكلية التجارة والاقتصاد، وكلية الشريعة والقانون، وكلية الآداب، وكلية علوم البحار والبيئة، ثم توالت عملية افتتاح وإنشاء الكليات الأخرى لتضم في كنفها حتى العام 2010/2011م اربعة عشر كلية، حيث تم انشاء كلية التربية البدنية والرياضية في العام 1998م، وكليتي العلوم الطبية والفنون الجميلة في العام نفسه، وكلية علوم وهندسة الحاسوب في العام 2000م، وكلية طب الأسنان عام 2005م، كلية الطب البشري 2010م، وكلية التربية والعلوم التطبيقية بمحافظة ريمة في نفس العام، وكلية الدراسات العليا في العام 2011م وكلية التربية والعلوم التقنية والتطبيقية – باجل في نفس العام (الموقع الإلكتروني للمركز الوطني للمعلومات، 2018).

ب- النشأة والتطور:

أنشئت الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة في العام 2008م.

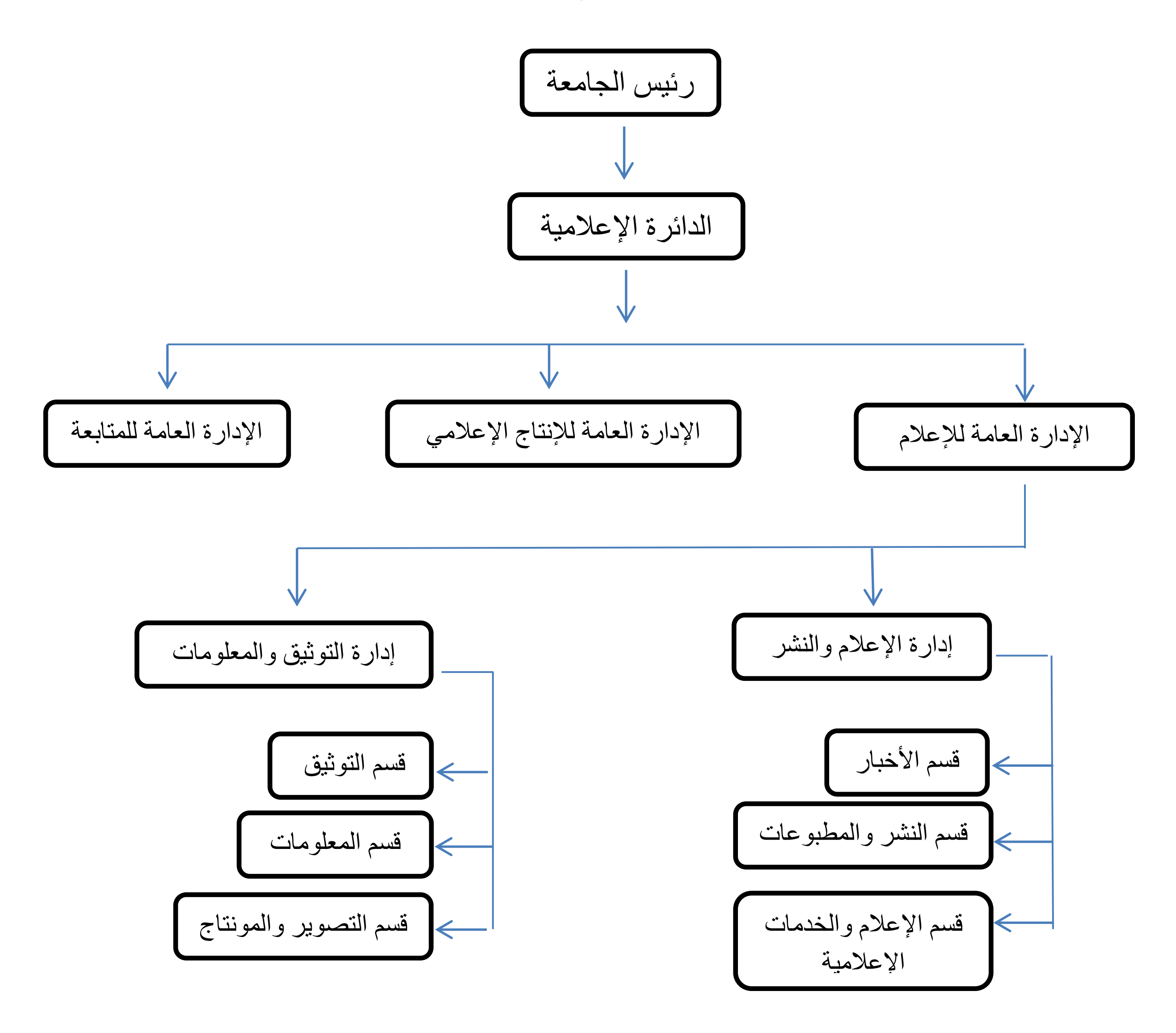
جـ- المهام والواجبات:

تتولى الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة المهام الآتية [1]:

- الإشراف العام على القطاعات الاعلامية التابعة لها.
- متابعة كافة أعمال النشاط الإعلامي للجامعة وتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات طبقاً للسياسة التي ترسمها الجامعة.
- متابعة كل ما ينشر أو يذاع أو يعرض عن طريقها والرد على ما يلزم الرد عليه.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية واللقاءات لمندوبي الصحف والاذاعات المحلية مع المسئولين بالجامعة.
- الإشراف على عملية تجميع المعلومات الخاصة بأوجه نشاط الجامعة وإعداد وسائل وبرامج التعريف بالجامعة وأوجه النشاط فيها عن طريق المطبوعات والنشرات الإعلامية المختلفة.

د) الهيكل التنظيمي:

تتكون الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة حسب نائب رئيس الدائرة الإعلامية من ثلاث إدارات عامة هي: (الإدارة العامة للإعلام– الإدارة العامة للإنتاج الإعلامي– الإدارة العامة للمتابعة)، وتتكون الإدارة العامة للإعلام من الإدارات والأقسام الفرعية الآتية: (إدارة الإعلام والنشر – إدارة التوثيق والمعلومات) كما هو موضح بالشكل رقم (4).



شكل رقم (6) الهيكل التنظيمي للدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة.

المصدر: إعداد الباحث.

[1] مقابلة إجراءها الباحث مع نائب رئيس الدائرة الإعلامية بجامعة الحديدة د. عبد الاله ابو علي هاتفيا بتاريخ 20/ 5/ 2018م

سابعاً: الإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار.

أ- التعريف بالجامعة:

كانت بداية نشأة جامعة ذمار بكلية التربية والتي افتتحت في العام الجامعي1991/1990م وكلية التربية رداع في العام 1994م وكانتا فروعاً لجامعة صنعاء، وفي العام الجامعي 1997/1996م تم انشاء الجامعة بالقرار الجمهوري رقم (158) لسنة 1996م، وتم افتتاحها رسميا في 24 اغسطس 1996م، وفور إعلان افتتاح الجامعة في العام نفسه 1996/1997م تم افتتاح ثلاث كليات إلى جانب كلية التربية وهي كلية الآداب والألسن وكلية العلوم التطبيقية وكذلك كلية الزراعة والطب البيطري، وفي العام الجامعي 1998/1997م تم افتتاح ثلاث كليات أخرى هي كلية طب الأسنان، وكلية العلوم الإدارية وكلية الحاسبات ونظم المعلومات، وهذه الكليات هي الأولى في اليمن من حيث المنشأ وقد تميزت بها الجامعة إضافة إلى افتتاح كليتي الطب البشري والهندسة والسدود في العام الجامعي 1999/1998م، إذ استقبلتا بعد ذلك الفوج الأول في نفس العام، وتم افتتاح كلية التربية البيضاء في العام الجامعي 2000/1999م، ثم كلية العلوم والتربية بمدينة رداع واللاتي يتبعن حاليا جامعة البيضاء، وفي العام الجامعي 2002/2001م تم افتتاح معهد طب الاسنان، ومعهد التعليم المستمر في العام 2007/2006م وتم دمج المعهد الفني لطب الأسنان بمعهد الجامعة للتعليم المستمر في العام 2007/2006م (دليل الطالب الجامعي، 2018/2017) و(الموقع الإلكتروني لجامعة ذمار، 2018).

ب- النشأة والتطور:

أنشئت الإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار بقرار رئيس الجامعة رقم (352) لسنة 2007 وتتبع مباشرة دائرة الإعلام العلاقات العامة والدولية، حيث تعتبر دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بالجامعة هي المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه الأنشطة الإعلامية واقتراح وصياغة العلاقات الداخلية والخارجية للجامعة مع مختلف الجامعات والجهات ذات العلاقة وتحت إشراف رئيس الجامعة[1].

---

[1]مقابلة شخصية إجراءها الباحث مع رئيس دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية الأسبق بجامعة ذمار د. يحيى عبدالوهاب الوريث بتاريخ 12/ 2/ 2018م

وتعرف الإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار حسب ما جاء في اللائحة الداخلية لها بأنها "المستوى الإداري المسئول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي للجامعة، وتغطية كافة جوانب فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة.

جـ- المهام والواجبات:

تتولى الإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار المهام والاختصاصات الآتية (اللائحة الداخلية لدائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بجامعة ذمار، 2008):

- إعداد خطط وبرامج النشاط الإعلامي للجامعة بما يلبي إبراز فعاليتها، وانجازاتها العلمية والبحثية وانشطتها الطلابية والإدارية.

- الإشراف على إصدار صحف ومجلات الجامعة، واقتراح هيئة تحريرها من الكفاءات الإعلامية بالجامعة.

- التنسيق مع وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمكتوبة بشأن إبراز كافة فعاليات الجامعة، وضمان إذاعة أخبارها، ونقل أنشطتها المختلفة والمتنوعة.

- التنسيق مع أجهزة الإعلام المختلفة لإعداد برامج إعلامية منظمة عن الجامعة ونشاطاتها وتنظيم مناقشات ولقاءات مع أعضاء الهيئة التدريسية والمساعدة بما يؤدي إلى تعميق مبدأ ربط الجامعة بالمجتمع.

- نشر ومتابعة الأنشطة الطلابية المختلفة في كليات الجامعة وإعداد البرامج الإعلامية المختصة بذلك.

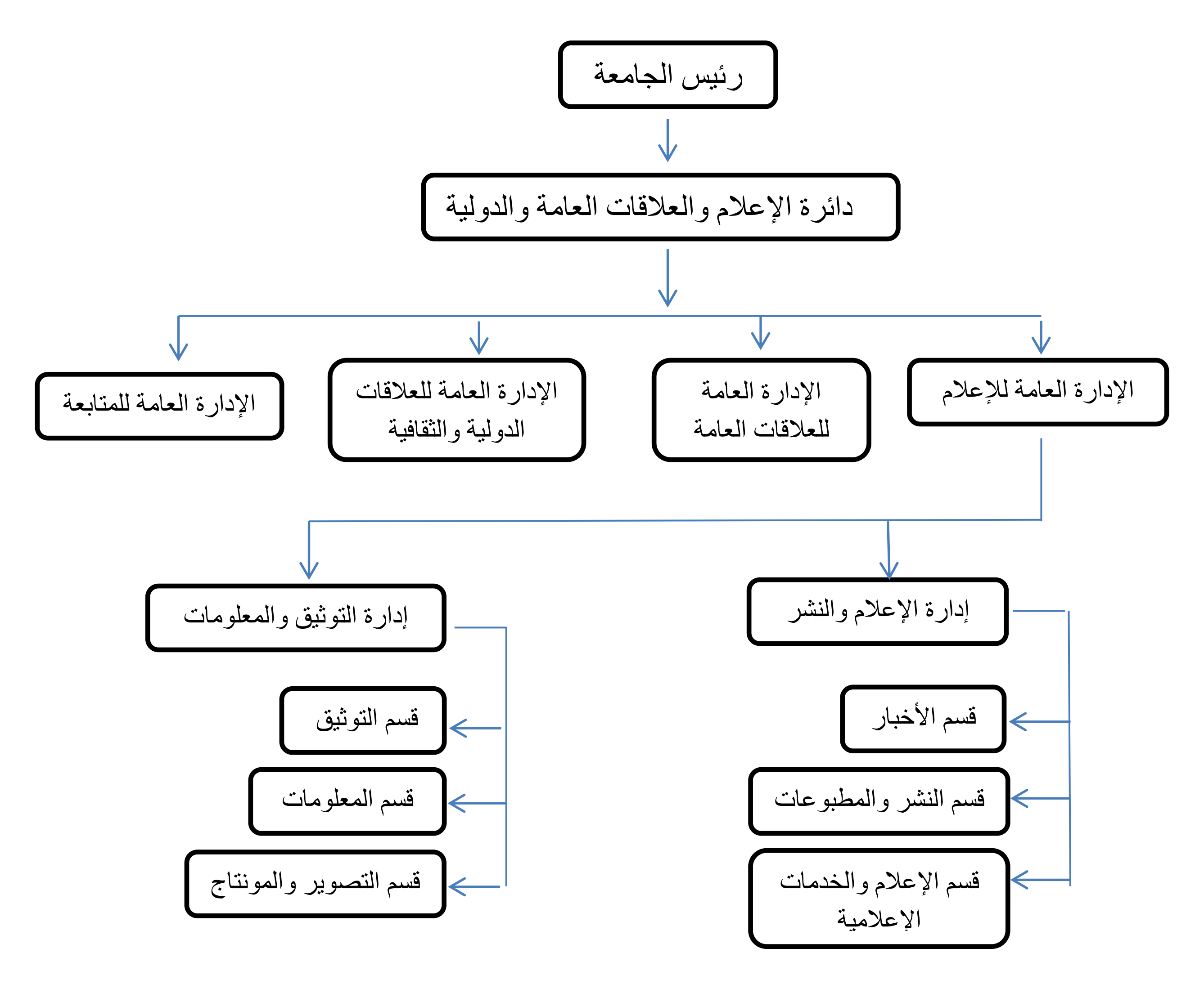
- المساهمة في تنمية المواهب الإبداعية المختلفة للطلاب بالتنسيق مع الجهات المختصة وذلك من خلال تنظيم المسابقات الثقافية، والعمل على نشر أفضل إبداعاتهم في صحيفة الجامعة والوسائل الإعلامية الأخرى.

- أي مهام أخرى تسند إليها من الإدارات العليا.

د- الهيكل التنظيمي:

تتكون الإدارة العامة للإعلام من إدارتين، وكل إدارة تتكون من عدد من الأقسام، وهي كما يأتي (اللائحة الداخلية لدائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية بجامعة ذمار، 2008):

- **إدارة الإعلام والنشر:** وتضم إدارة الإعلام والنشر، ثلاثة أقسام هي : (قسم الأخبار – قسم النشر والمطبوعات – قسم الإعلام والخدمات الإعلامية).
- **إدارة التوثيق والمعلومات:** وتضم إدارة التوثيق والمعلومات، ثلاثة أقسام هي : (قسم التوثيق – قسم المعلومات – قسم التصوير والمونتاج) كما هو موضح بالشكل (7).



شكل رقم (7) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للإعلام بجامعة ذمار.

المصدر: إعداد الباحث.

[1] حاليا الإدارة العامة للمتابعة دائرة مستقلة، حيث تم فصلها مؤخراً عن دائرة الإعلام والعلاقات الدولية، واصبحت دائرة بحد ذاتها أسمها دائرة التنسيق والتابعة ويرأسها الأستاذ/ علي عمر.

ثامناً: **إدارة الإعلام بجامعة عمران**.

أ- التعريف بالجامعة:

تم إنشاء جامعة عمران بالقرار الجمهوري رقم (199) لسنة 2005م وكانت تظم عند إنشائها خمس كليات، هي؛ كلية التربية/ عمران، وكلية إدارة الأعمال) التجارة والاقتصاد – سابقا(، وكلية التربية والعلوم التطبيقية حجة، وكلية التربية/ عبس، وكلية التربية والآداب والعلوم صعده، وفي العام 2010م تم ضم كليتي التربية والعلوم التطبيقية/ حجة، والتربية/ عبس إلى جامعة حجة، لتستمر جامعة عمران فيما بعد بثلاث كليات فقط حتى تم إنشاء كلية الألسن وفصل كلية التربية والعلوم والآداب/ صعدة إلى ثلاث كليات، هي؛ كلية التربية/ صعدة وكلية العلوم/ صعدة، وكلية الآداب/ صعدة، وبهذا أصبح عدد الكليات التابعة لجامعة عمران ست كليات بالإضافة إلى مركز الحاسوب والذي تم إنشاؤه في العام 2015م (الموقع الإلكتروني لجامعة عمران، 2018)، (كتاب الإحصاء السنوي الأول، 2015).

ب-النشأة والتطور:

أنشئت إدارة الإعلام والتوثيق والنشر بجامعة عمران بأنشاء الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بالجامعة، وهي إدارة فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام التي تتكون بدورها من (8) إدارات فرعية هي: (إدارة العلاقات العامة، إدارة الخدمات والمراسم، إدارة الإعلام والتوثيق والنشر، إدارة التوظيف والترجمة، إدارة التدريب والتأهيل، إدارة البحوث والدراسات، إدارة دار الضيافة، وإدارة العلاقات الإنسانية).

جـ- المهام والاختصاصات:

تتولى إدارة الإعلام والتوثيق والنشر بجامعة عمران المهام والاختصاصات الآتية[1]:

- تزويد وسائل الإعلام والصحافة بأخبار الجامعة والمعلومات اللازمة لتوضيح مستوى أداء الجامعة والخدمات التي تقدمها.
- تنظيم عقد المؤتمرات واللقاءات الصحفية التي تنظمها الجامعة.

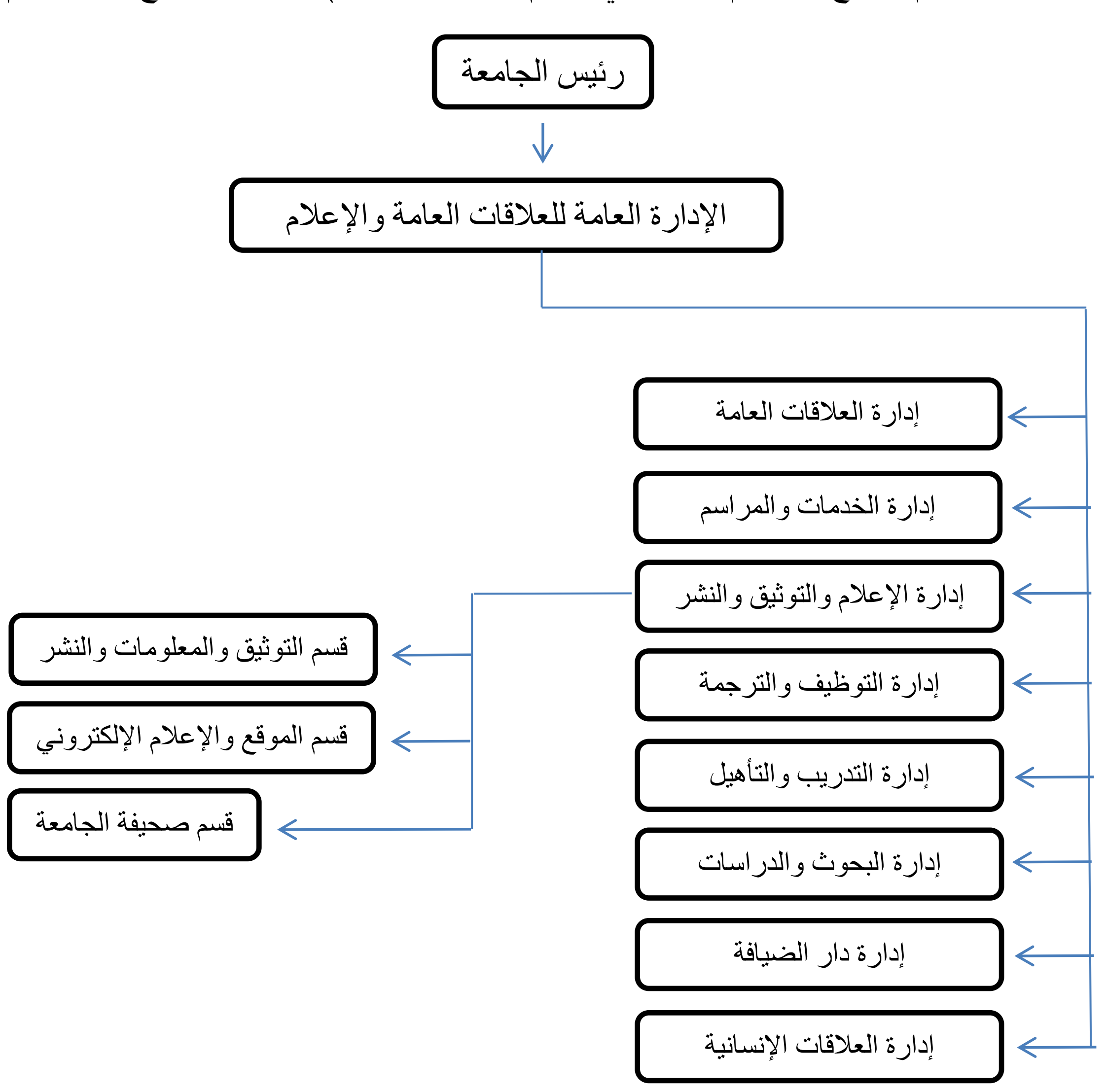
---

[1]مقابلة أجراءها الباحث مع مدير عام العلاقات العامة والإعلام بجامعة عمران أ. مرزوق الوادعي هاتفيا بتاريخ 27/ 5/ 2018م

- تغطية كافة الأنشطة والفعاليات الأكاديمية والثقافية والمهرجانات التي تنظمها أو تستضيفها الجامعة، وكذا زيارات الوفود أو المقابلات الرسمية وإعداد المخاطبات اللازمة لذلك.
- توثيق وتصوير كافة فعالية الجامعة وأرشفتها في الألبومات والسجلات الخاصة بها.

د- الهيكل التنظيمي:

تتكون إدارة الإعلام والنشر بجامعة عمران من ثلاثة أقسام هي: (قسم التوثيق والمعلومات والنشر- قسم الموقع والإعلام الإلكتروني- قسم صحيفة الجامعة) كما هو موضح بالشكل رقم (8)



شكل رقم (8) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة عمران.

المصدر: إعداد الباحث.

تاسعاً: **إدارة الإعلام بجامعة البيضاء**.

أ- **التعريف بالجامعة** (الموقع الإلكتروني لجامعة البيضاء، 2018):

أنشئت جامعة البيضاء في العام 2008م كجامعة حكومية حديثة بالقرار الجمهوري رقم (119) للعام 2008م وتقع في مدينة البيضاء في اليمن، وتعمل منذ نشأتها على رفع المستوى العلمي والثقافي والفكري في محافظة البيضاء.

وكانت كلية التربية والعلوم برداع التي تأسست في 1993 وكلية التربية بالبيضاء التي تأسست في العام 1997**م** هما النواة الأساسية حيث كانت الكليتين تتبعان جامعة صنعاء وتم ضمهما إلى جامعة ذمار عند إنشائها وأخيراً تم ضمهما لجامعة البيضاء عند صدور قرار أنشائها في العام 2008م .

وبعد إنشاء جامعة البيضاء تأسست بها كلية العلوم الإدارية بالبيضاء عام 2010م وكلية العلوم الإدارية برداع عام 2011م، وتعمل جميع كليات الجامعة منذ إنشائها على رفع المستوى العلمي والثقافي والفكري في محافظة البيضاء (الموقع الالكتروني للمركز الوطني للمعلومات، 2018).

ب- النشأة والتطور:

إدارة الإعلام بجامعة البيضاء إدارة فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام وتم إنشائها مع نشأة الجامعة لتبرز الجوانب المضيئة للجامعة، بالإضافة إلى التنسيق مع مختلف وسائل الإعلام، وتخضع الإدارة لإشراف مدير عام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة مباشرة.

جـ- المهام والاختصاصات:

تتولى إدارة الإعلام والنشر والتوثيق بجامعة البيضاء المهام والاختصاصات الآتية[1]:

- إعداد خطة النشاط الإعلامي بالجامعة.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الخاصة بالشؤون الجامعية حسب سياسات الجامعة.
- توثيق العلاقة بين إدارة الإعلام بالجامعة وإدارات الإعلام بالجامعات الاخرى.

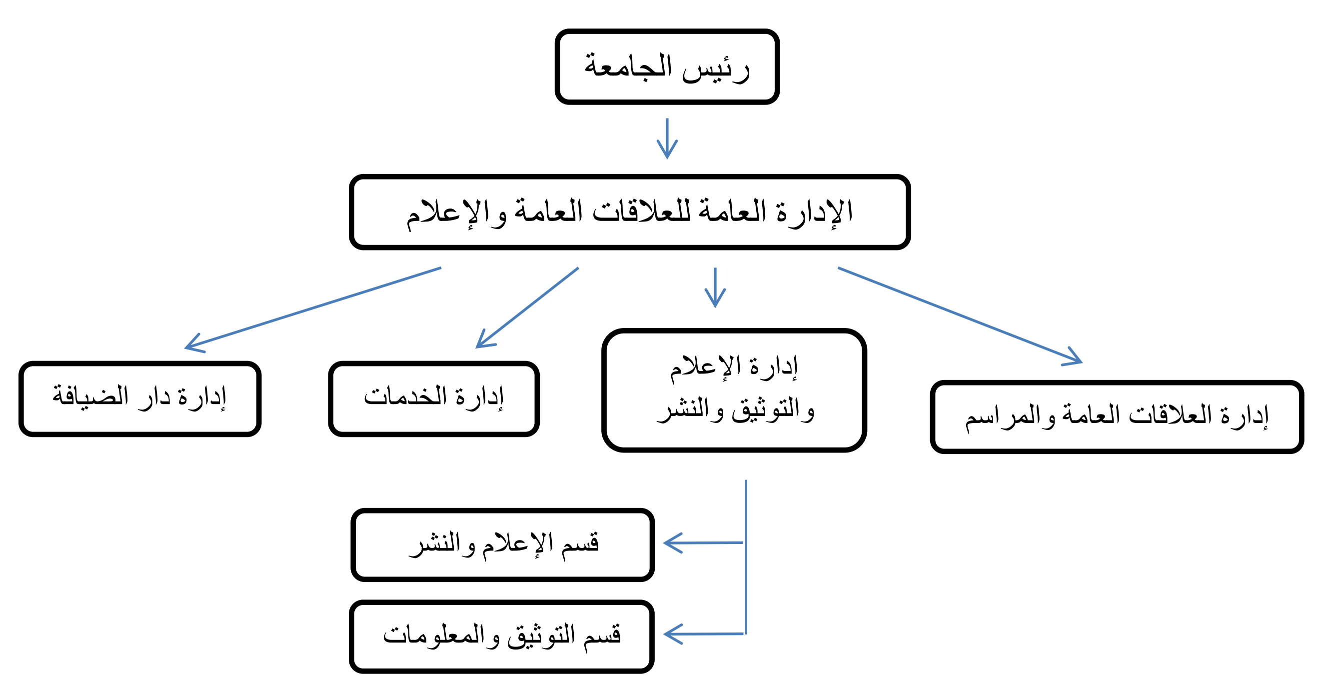
---

[1]مقابلة شخصية أجراءها الباحث مع مدير عام العلاقات العامة والإعلام بجامعة البيضاء أ. ناصر الغشامي بمقر رئاسة جامعة البيضاء بتاريخ 16/ 3/ 2018م

- متابعة ما ينشر أو يذاع عن أنشطة الجامعة والرد على ما يستدعي ذلك.
- رفع التقارير الدورية عن أنشطة الإدارة وتنفيذ مهامها.
- توثيق أنشطة الجامعة وكل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.

د- الهيكل التنظيمي:

تتكون إدارة الإعلام والنشر والتوثيق من قسمين هي: (قسم الإعلام والنشر- قسم التوثيق والمعلومات) كما هو موضح بالشكل رقم (9)



شكل رقم (9) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة البيضاء.

المصدر: إعداد الباحث.

عاشراً: إدارة الإعلام بجامعة حجة.

أ- التعريف بالجامعة:

أنشئت جامعة حجة بموجب القرار الجمهوري رقم (119) لسنة 2008م في شهر أغسطس 2011م تم فك الارتباط بين جامعتي حجة وعمران وبداية العام 2012م بدأت الجامعة في العمل بشكل مستمر وتظم حالياً أربع كليات هي: كلية العلوم التطبيقية، وكلية التربية- حجة، وكلية

التربية – عبس، وكلية العلوم المالية والمصرفية (الموقع الالكتروني للمركز الوطني للمعلومات، 2018).

ب- النشأة والتطور:

إدارة الإعلام بحجة هي إدارة فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام وتم إنشائها مع نشأة الجامعة لتبرز الجوانب المضيئة للجامعة، وتسلط الضوء على كافة الأنشطة الاكاديمية والإدارية والطلابية التعليمية والثقافية، بالإضافة إلى التنسيق مع مختلف وسائل الإعلام، وتقديم أي معلومات عن الجامعة والخدمات التي تقدمها للمجتمع. وتخضع الإدارة لإشراف مدير عام العلاقات العامة والإعلام بالجامعة مباشرة (الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، اللائحة التنظيمية، 7).

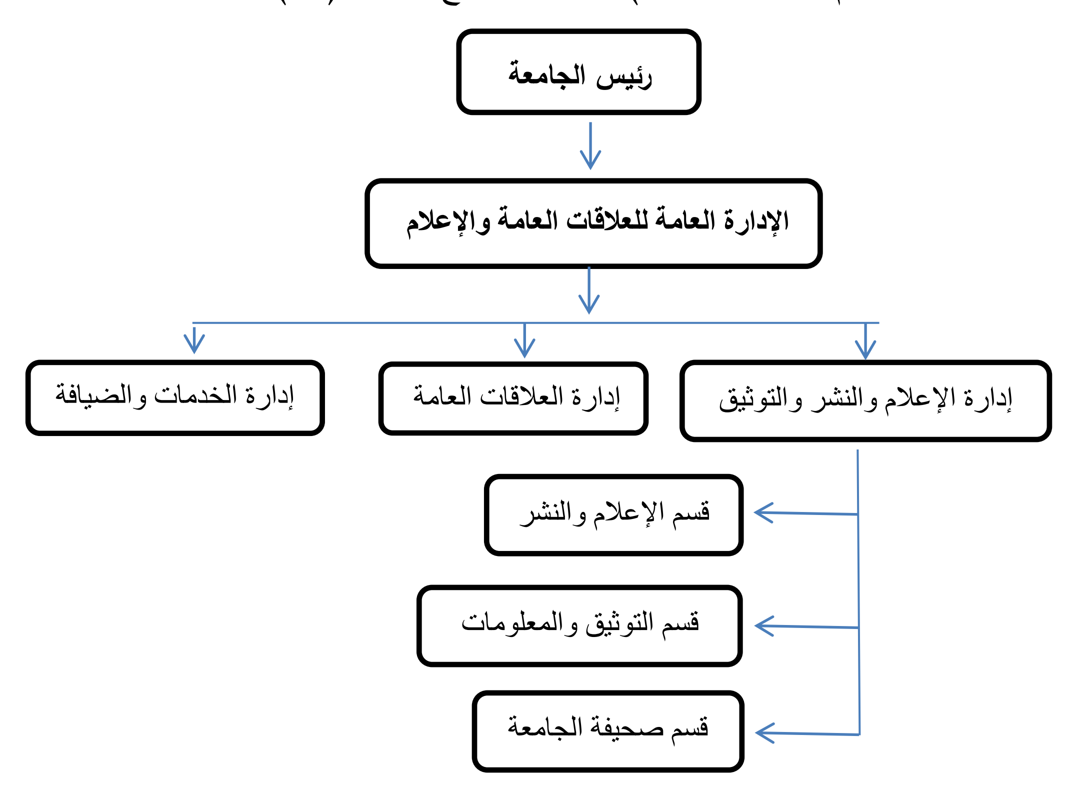
جـ- المهام والاختصاصات:

تتولى إدارة الإعلام والنشر والتوثيق بجامعة حجة المهام والاختصاصات الآتية (اللائحة التنظيمية للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام، 7 – 8) :

- المشاركة في إعداد الخطة السنوية للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام.
- إعداد خطة النشاط الإعلامي بالجامعة.
- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الخاصة بالشؤون الجامعية حسب سياسات الجامعة.
- توثيق العلاقة بين إدارة الإعلام بالجامعة وإدارات الإعلام بالجامعات الأخرى.
- متابعة ما ينشر او يذاع عن أنشطة الجامعة والرد على ما يستدعي ذلك.
- إصدار صحيفة الجامعة الورقية منها والإلكترونية ونشر أخبار وأنشطة الجامعة بصورة دورية ومستمرة.
- إعداد البرامج الصحفية والإعلامية الهادفة للتعريف بالجامعة ومنجزاتها.
- رفع التقارير الدورية عن أنشطة الإدارة وتنفيذ مهامها.
- توثيق أنشطة الجامعة وكل ما ينشر عنها في وسائل الإعلام.

د- الهيكل التنظيمي:

تتكون إدارة الإعلام والنشر والتوثيق من ثلاثة أقسام هي: (قسم الإعلام والنشر- قسم التوثيق والمعلومات- قسم صحيفة الجامعة) كما هو موضح بالشكل (10).



شكل رقم (10) الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام بجامعة حجة.

المصدر: إعداد الباحث.

مما سبق يمكن أن استخلاص واقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية في الآتي:

1- تعتمد إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية من حيث بعدها الرسمي (قانوناً)، على ما أقرته وشرعته القيادات العليا ممثلة برؤساء الجامعات ومجالسها، كالقرارات والتشريعات واللوائح المنظمة لعمل الجامعة وإدارات الإعلام بها، والتي تستند بدورها إلى قوانين ولوائح وأنظمة التعليم العالي والبحث العلمي بالجمهورية اليمنية، وأبرزها (قانون الجامعات اليمنية) رقم (18) لسنة (1995م) ولائحته التنفيذية رقم (32) لسنة (2007م)، حيث منح القانون في المادة رقم (11) مجلس الجامعة جميع الصلاحيات لرسم السياسة العامة للجامعة، ودعم استقلالها، واتخاذ جميع الوسائل المؤدية إلى رفع شأنها وتمكينها من أداء رسالتها وتحقيق أهدافها، وخولت المادة رقم (13)

رئيس الجامعة لتنفيذ السياسة العامة للجامعة وإدارة شؤونها العلمية والإدارية والمالية، وتنقيذ القوانين واللوائح والنظم الجامعية المقرة.

2- بالنظر إلى قانون الجامعات اليمنية ولائحته التنفيذية نجد بأنه لا يوجد أي نص يشير إلى الإعلام الجامعي أو يلمح له، مما دفع بعض الجامعات اليمنية إلى وضع لوائح داخلية تنظم شؤون إدارات الإعلام، وتوضح مهامها، واختصاصاتها، بالإضافة إلى قرارات الانشاء الخاصة بإدارات الإعلام سواء كانت إدارات عامة أو إدارات فرعية تتبع الإدارة العامة للعلاقات العامة التي تتوفر في جميع الجامعات اليمنية.

3- توجد مخصصات مالية في موازنة الجامعات اليمنية الحكومية تصرف لإدارات الإعلام تحت مسمى إعلانات ومطبوعات وما شابه ذلك.

4- لا يوجد أي نص تشريعي عام يشير الى الإعلام الجامعي أو يحدد علاقته بالإعلام الرسمي والإعلام التربوي، ولا يوجد سوى قانون الصحافة والمطبوعات رقم (25) لسنة 1990م الذي لا يوجد فيه أي نص كذلك يشير إلى الإعلام الجامعي، أو إلى الإعلام التربوي باعتبار الإعلام الجامعي جزء منه.

الفصل الرابع

(منهجية البحث وإجراءاته)

أولاً: منهج البحث.

ثانياً: مجتمع البحث.

ثالثاً: عينة البحث.

رابعاً: أداة البحث.

خامساً: الأساليب الإحصائية.

يتناول الباحث في هذا الفصل عرضاً للإجراءات المتبعة في تنفيذ البحث، ويشمل تحديد منهج البحث، ومجتمع البحث، وعينة البحث وخصائصها، ونوع الأداة المستخدمة لجمع البيانات، والإجراءات المتبعة لتنفيذها ميدانياً، والمعالجات الإحصائية المستخدمة لتحليل البيانات كما يلي:

أولاً: منهج البحث.

اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بشقيه المسحي والتطويري، واستخدم الأسلوب المسحي، لمسح التجارب المعاصرة في الإعلام الجامعي، وواقع إداراته في الجمهورية اليمنية، ودرجتي أهمية متطلبات تطويرها وتوافرها بالجامعات اليمنية الحكومية؛ والتطويري، لوضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير تلك الإدارات.

ثانياً: مجتمع البحث.

تكون مجتمع البحث من فئتين هما:

- الفئة الأولى: فئة الخبراء من أساتذة الجامعات اليمنية المتخصصين في (الأصول والإدارة التربوية، والعلوم الإدارية، والإعلام والعلاقات العامة، والشريعة والقانون، وعلوم الحاسوب).
- الفئة الثانية: جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية، البالغ عددهم (73) عاملاً.

ثالثاً: عينة البحث.

باعتبار أن مجتمع البحث مكون من فئتين، الأولى: (الخبراء)، والثانية (جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية)، فقد اختار الباحث عينتين تمثلت بالآتي:

أ- العينة الأولى وخصائصها: (الخبراء).

استخدم الباحث أسلوب دلفي لمعرفة درجة أهمية متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، كون أسلوب دلفي أحد أهم الأساليب العلمية التي تركز على الدراسات الاستشرافية المستقبلية وفق خطوات علمية من خلال الاعتماد على آراء مجموعة من الخبراء والمتخصصين بهدف الحكم والموافقة على أداة البحث ومجالاتها، ولذلك استخدم الباحث أسلوب المعاينة لاختيار العينة الأولى (الخبراء) من الفئة الأولى من مجتمع البحث الخبراء من أساتذة

الجامعات المتخصصين في (الأصول والإدارة التربوية، والعلوم الإدارية، والإعلام والعلاقات العامة، والشريعة والقانون، وعلوم الحاسوب) في الجامعات اليمنية، وفق عدة معايير، إذ بلغ عدد الخبراء الذين تم اختيارهم بطريقة القصدية (17) خبيراً، تم اختيارهم من خمس جامعات حكومية هي جامعات (صنعاء، تعز، ذمار، حجة، الحديدة) وثلاث جامعات أهلية هي جامعات (العلوم والتكنولوجيا، الجزيرة، والوحدة للعلوم والتكنولوجيا).

ولمعرفة خصائص عينة البحث من الخبراء المشاركين في جولات دلفي من حيث الدرجة العلمية، والمركز الوظيفي، وسنوات الخبرة، والتخصص، يستعرضها الباحث كما هو موضح في الجدول (1).

جدول (1) خصائص عينة البحث من الخبراء المشاركين في جولات دلفي

الخاصية / البيان	المستوى	العدد	النسبة ٪
الدرجة العلمية	أستاذ	4	%23.6
	أستاذ مشارك	7	%41.2
	أستاذ مساعد	6	%35.2
	إجمالي	17	%100
المركز الوظيفي	رئيس/ نائب رئيس جامعة	3	%17.6
	عميد/ نائب عميد كلية	4	%23.6
	رئيس/ نائب رئيس مركز/ دائرة	3	%17.6
	رئيس قسم/ عضو هيئة تدريس	7	%41.2
	إجمالي	17	%100
سنوات الخبرة	16 سنة فاكثر	3	%17.6
	11 – 15 سنة	6	%35.2
	6 – 10 سنوات	5	%29.5
	5 سنوات فاقل	3	%17.6
	إجمالي	17	%100
التخصص	الأصول والإدارة التربوية	7	%41.2
	العلوم الإدارية	4	%23.6
	الإعلام والعلاقات العامة	2	%11.2
	الشريعة والقانون	2	%11.2
	علوم الحاسوب	2	%11.2
	إجمالي	17	%100

ب-العينة الثانية: (جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية).

تم اختيار العينة الثانية الممثلة للفئة الثانية من مجتمع البحث (العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية) بأسلوب الحصر الشامل والبالغ عددهم (73) عاملاً، موزعين على عشر جامعات يمنية حكومية كما هو مبين في الجدول (2)، مع العلم بأنه تم استبعاد جامعات (21 سبتمبر، صعدة، ولحج) كونها لا زالت طور التأسيس.

جدول (2) عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية

الجامعة / البيان	عدد العاملين	النسبة %	العينة	النسبة %
جامعة صنعاء	10	%13.7	6	%11.5
جامعة عدن	13	%17.8	6	%11.5
جامعة تعز	11	%15.1	7	%13.5
جامعة الحديدة	9	%12.3	8	%15.4
جامعة حضرموت	5	%6.8	3	%5.8
جامعة إب	5	%6.8	3	%5.8
جامعة ذمار	10	%13.7	9	%17.3
جامعة البيضاء	3	%4.1	3	%5.8
جامعة عمران	4	%5.4	4	%7.7
جامعة حجة	3	%4.1	3	%5.8
الإجمالي	73	%100	52	%100

يتبين من الجدول (2) أن نسبة العينة الثانية بلغت (52) عاملاً، وهو يشكل ما نسبته (71%) من أصل مجتمع الفئة الثانية من مجتمع البحث؛ وهذا يعني أن العينة ممثلة للمجتمع تمثيلاً مناسباً.

كما اتصفت عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية بعدد من السمات والخصائص، إذ يتوزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية من حيث النوع الاجتماعي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي والتخصص، والجامعة التي يعمل فيها المبحوث، كما هو مبين بالجدول (3).

جدول (3) خصائص عينة البحث من العاملين بإدارات الاعلام في الجامعات اليمنية الحكومية

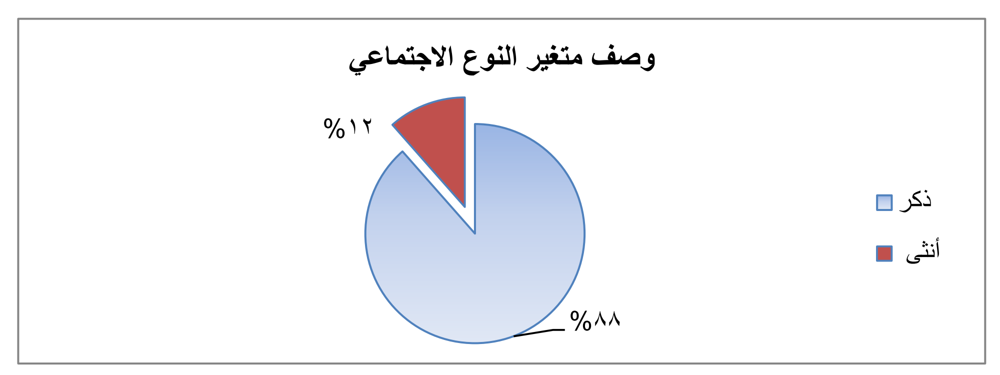
المتغير / البيان	المستوى	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	46	%88.5
	أنثى	6	%11.5
	إجمالي	52	%100

المتغير / البيان	المستوى	العدد	النسبة %
المستوى الوظيفي	مختص/ فني	7	%13.5
	رئيس قسم	14	%26.9
	مدير إدارة	18	%34.6
	مدير عام	10	%19.2
	رئيس/ نائب رئيس دائرة	3	%5.8
	إجمالي	52	%100
سنوات الخبرة	5 سنوات فأقل	9	%17.3
	من 6 إلى 10 سنوات	29	%55.8
	أكثر من 10 سنوات	14	%26.9
	إجمالي	52	%100
المؤهل العلمي	أدنى من بكالوريوس	15	%28.8
	بكالوريوس	32	%61.5
	ماجستير فأعلى	5	%9.6
	إجمالي	52	%100
التخصص	إعلام	11	%21.2
	إدارة	13	%25.0
	آخر	12	%23.1
	بدون تخصص	16	%30.8
	إجمالي	52	%100
الجامعة التي يعمل فيها المبحوث	قديمة النشأة: جامعتي (صنعاء، عدن)	12	%23.1
	متوسطة النشأة: وهي جامعات (تعز، الحديدة، حضرموت، إب، ذمار)	30	%57.7
	حديثة النشأة: وهي جامعات (البيضاء، عمران، حجة)	10	%19.2
	إجمالي	52	%100

يتبين من الجدول (3) أن عدد المتغيرات التي تم تناول صفات وخصائص عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمينة الحكومية هي (6) ستة متغيرات مستقلة، وأن عدد الاستبانات المرتجعة والصالحة للتحليل الإحصائي (52) استبانة، ومن خلال توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات المستقلة يتضح ما يلي:

أ- تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي كما هو مبين في الشكل الآتي:

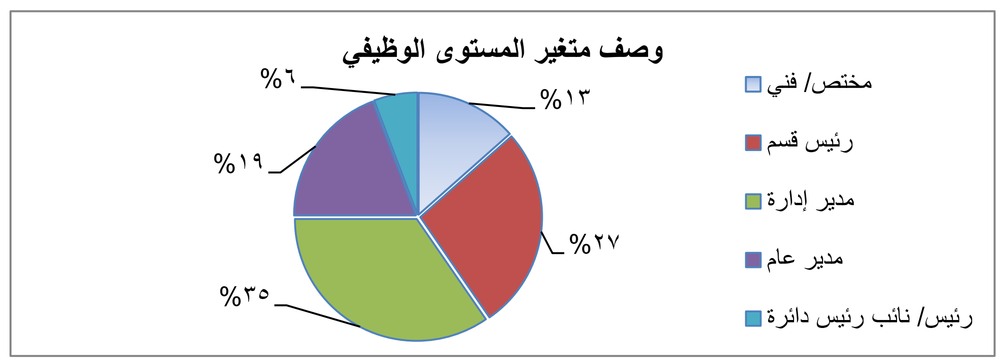


شكل (11) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع الاجتماعي

يتبين من الشكل (11) أن أفراد عينة البحث من الذكور يمثلون (88%)، بينما أفراد عينة البحث من الإناث تمثل ما نسبته (12%) تقريباً من عينة البحث.

ب- تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي كما هو مبين في الشكل الآتي:

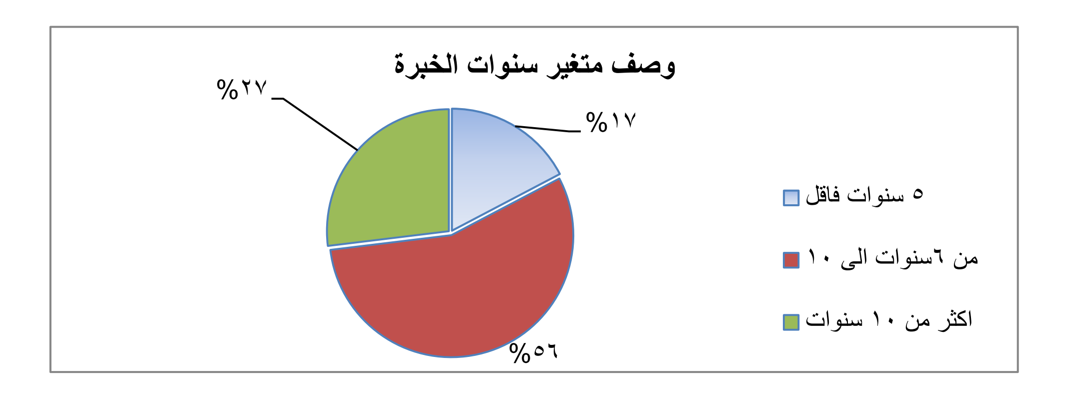


شكل (12) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي

يتبين من الشكل (12) أن أفراد عينة البحث من مدراء الإدارات يشكلون (35%)، وكذلك رؤساء الأقسام يشكلون (27%)، بينما أفراد عينة البحث من مدراء العموم يمثلون ما نسبته (19%)، والمختصين/الفنيين يمثلون نسبة (13%) من عينة البحث، فيما أفراد عينة البحث من رؤساء الدوائر/نوابهم يمثلون ما نسبة (6%) تقريباً من عينة البحث.

جـ- تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير سنوات الخبرة كما هو مبين في الشكل الآتي:

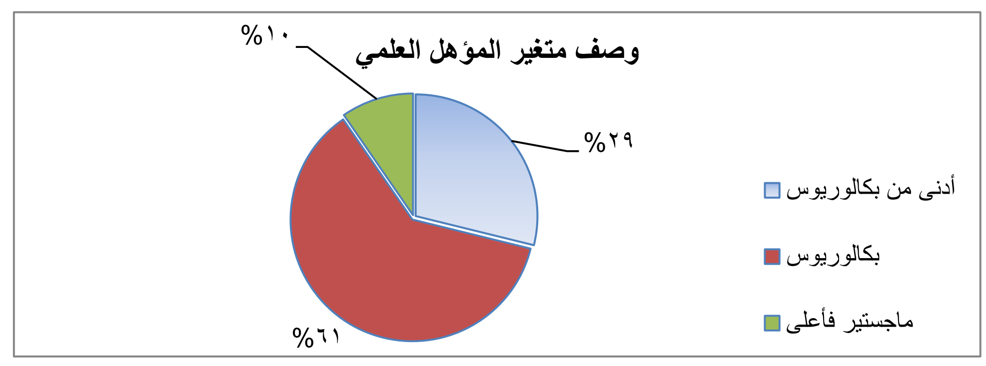


شكل (13) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

يتبين من الشكل (13) أن أفراد عينة البحث ذوي سنوات الخبرة من (6) سنوات إلى (10) سنوات يشكلون (56%)، بينما أفراد عينة البحث ذوي السنوات الأكثر من (10) سنوات يمثلون ما نسبته (27%)، فيما سنوات الخبرة ذات الـ(5) سنوات فأقل يمثلون نسبة (17%) تقريباً من عينة البحث.

د- تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي كما هو مبين في الشكل الآتي:

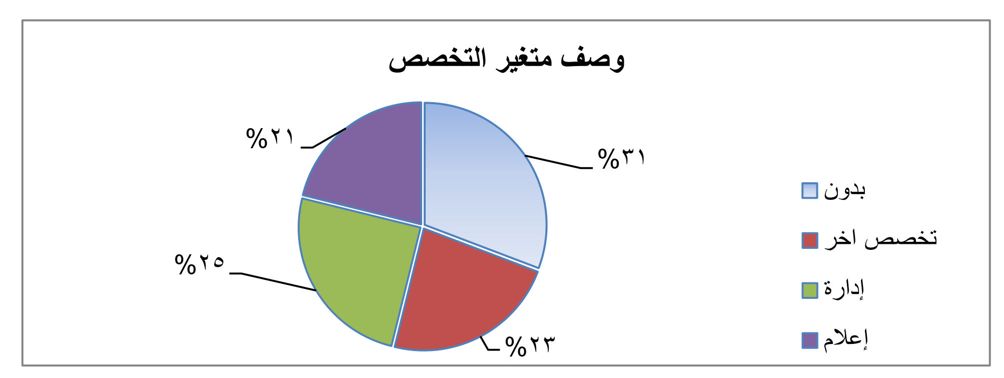


شكل (14) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

يتبين من الشكل (14) أن أفراد عينة البحث ممن مؤهلاتهم أدنى من بكالوريوس يشكلون (29%)، بينما أفراد عينة البحث ممن يحملون مؤهل ماجستير فأعلى يمثلون ما نسبته (10%)، فيما حملة البكالوريوس يمثلون (61%) تقريباً من عينة البحث.

هـ - تبعاً لمتغير التخصص.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير التخصص كما هو مبين في الشكل الآتي:

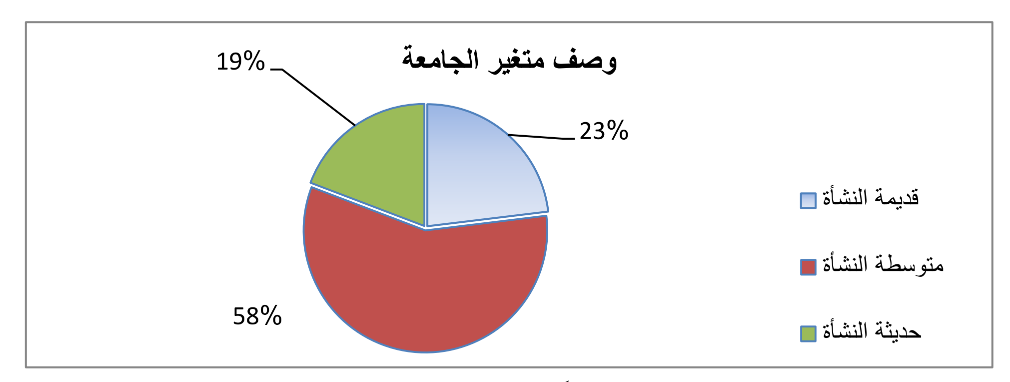


شكل (15) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير التخصص

يتبين من الشكل (15) أن أفراد عينة البحث ممن تخصصهم إعلام يشكلون (21%)، بينما أفراد عينة البحث ممن تخصصهم إدارة يمثلون ما نسبته (25%)، وكذا من تخصصهم غير ذلك فيمثلون ما نسبته (23%) من عينة البحث، فيما من هم بدون تخصص (مؤهل ثانوية مثلا أو أدنى) فتمثل نسبتهم (31%) تقريباً من عينة البحث.

و - تبعاً لمتغير الجامعة التي يعمل فيها المبحوث.

توزع أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية تبعاً لمتغير الجامعة كما هو مبين في الشكل الآتي:



شكل (16) توزيع أفراد العينة تبعاً لمتغير الجامعة التي يعمل فيها المبحوث

يتبين من الشكل (16) أن أفراد عينة البحث ممن يمثلون الجامعات حديثة النشأة (البيضاء، عمران، حجة) يشكلون (19%)، وكذا أفراد عينة البحث ممن يمثلون الجامعات قديمة النشأة (صنعاء، عدن) يشكلون (23%)، فيما يمثل من ينتمون للجامعات متوسطة النشأة (تعز، الحديدة، حضرموت، إب، ذمار) ما نسبته (58%) تقريباً من عينة البحث.

رابعاً: أداة البحث.

تمثلت أداة البحث في الاستبانة، إذ استخدم الباحث استبانتين لجمع البيانات، هما:

أ- الاستبانة الأولى (استبانة الأهمية):

استخدم الباحث الاستبانة لجمع المعلومات من الخبراء باعتبارها الأداة المناسبة لأسلوب دلفي، ومرت هذه الأداة بعدة خطوات لبنائها، وتطبيقها، وذلك على النحو الآتي:

1- بناء الأداة:

قام الباحث ببناء استبانة لقياس درجة أهمية متطلبات تطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، بعد الاطلاع على ما أمكن من دراسات وبحوث سابقة وكتب ومراجع علمية رغم ندرتها في هذا الجانب، وتكونت الاستبانة من (40) فقرة موزعة على (5) خمسة مجالات، هي المتطلبات (التشريعية والمرجعية، والتنظيمية والإدارية، والمادية، والتكنولوجية، والبشرية).

ولغرض تحكيم استبانة الأهمية قام الباحث باختيار لجنة تسيير مكونة من خمسة أساتذة في الإدارة والتخطيط التربوي، ومناهج البحث، والإحصاء، ملحق (1)، إذ وزع أداة الاستبيان عليهم، وطلب منهم الحكم على الأداة من حيث الإضافة، أو الحذف، أو التعديل في المجالات والفقرات؛ وتحديد مدى انتماء الفقرات لمجالها المناسب، وكذلك مدى صلاحيتها من عدمه؛ فوافقت اللجنة على الأداة بصورتها الأولية، وأوصت بعرضها على الأكاديميين المتخصصين في (الأصول والإدارة التربوية، الإعلام ، والعلوم الإدارية، والشريعة والقانون، وعلوم الحاسوب) لغرض تحكيمها في الجولة الأولى، إلى جانب قياس الهدف الذي وضعت من أجله.

لذلك اعتبر الباحث الخبراء المشاركين معه في الجولة الأولى بمثابة لجنة تحكيم للأداة، باعتبارهم من ذوي الخبرة والاختصاص، إذ تم اختيارهم وفق عدة معايير منها الآتي:

- المستوى العلمي للخبير (أستاذ مساعد فما فوق).
- مدى مساهمته في هذا المجال علمياً وعملياً.
- مدى استعداده للتعاون حتى الانتهاء من البحث الحالي .
- خبرته في العمل الإداري، والبحث العلمي.
- سهولة وصول الباحث إليه سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

- مدى اهتمامه الشخصي للمجالات المرتبطة بموضوع البحث (الإدارة الجامعية - الإعلام - التخطيط الاستراتيجي).

2- تطبيق الأداة:

وبعد أن أصبحت استبانة الجولة الأولى جاهزة، ملحق (2)، قام الباحث باقتراح قائمة بأسماء (41) خبيراً للاستعانة بهم في جولات البحث، وعرض تلك القائمة على لجنة التسيير، فوافقت اللجنة على معظم الأسماء؛ وللتأكد من موافقة الخبراء على المشاركة في جولات دلفي، تواصل الباحث معهم واستجاب له منهم (17) خبيراً، ملحق (3)، وعقب ذلك قام الباحث بإعداد خطة زمنية لتطبيق الجولة الأولى والجولة الثانية كما في الجدول (4).

جدول (4) الخطة الزمنية لتطبيق جولتي البحث

الجولة	البداية	الانتهاء
تطبيق الجولة الأولى	20 فبراير 2018م	10 مارس 2018م
تحليل الجولة الأولى	11 مارس 2018م	15 مارس 2018م
تطبيق الجولة الثانية	20 مارس 2018م	10 ابريل 2018م
تحليل الجولة الثانية	11 ابريل 2018م	15 ابريل 2018م

وتم تطبيق الجولتين وفقاً للآتي:

- إجراءات تطبيق الجولة الأولى:

قام الباحث بتوزيع الاستبيان على الخبراء المشاركين بهدف الحكم على الأداة ومعرفة آرائهم حول كل فقرة من فقرات استبانة الأهمية، بحيث تكون النسبة (80%) هي النسبة المعتمدة نظرياً لقبول الفقرات أو رفضها، وحذف أي فقرة لا تحصل على نسبة متوسط (80%) فأكثر، ولهذا طلب الباحث من الخبراء وضع علامة (√) أمام أحد الخيارات التي تعبر عن رأيه وفق تدرج لكرت الثلاثي: (موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق)، بالإضافة إلى تحديد مدى صدق الفقرات وصلاحيتها وانتمائها للمجال، وإبداء آرائهم حول حذف أو إضافة أو تعديل أي فقرة.

وبعد أن انتهى الخبراء من الإجابة عن استبانة الجولة الأولى التي استغرقت نحو ثلاثة أسابيع، تم تجميعها وتفريغها وتحليلها والاستعداد لتطبيق الجولة الثانية.

- إجراءات تطبيق الجولة الثانية:

وفي ضوء نتائج الجولة الأولى أعد الباحث استبانة الجولة الثانية، إذ تم بناؤها من الفقرات التي حصلت على نسبة متوسط استجابة لا تقل عن (80%)، وبذلك تم استبعاد الفقرات التي لا ينطبق عليها هذا الشرط، كما تم تعديل صياغة بعض الفقرات ودمج بعضها ببعض بناء على توصية الخبراء، فكان عدد الفقرات التي تم حذفها فقرتين، والفقرات التي تم دمجها مع بعض (4) فقرات، وبهذا أصبحت استبانة الجولة الثانية مكونة من (36) فقرة، كما في الملحق (4).

ثم طلب الباحث من الخبراء وضع علامة (√) أمام احد الخيارات التي تعبر عن رأيه وفق تدرج لكرت الثلاثي: (موافق، موافق إلى حد ما، غير موافق)، بعد الاطلاع على التغذية الراجعة التي شملت إجابة كل خبير على حدة وإجابة جميع الخبراء على كل فقرة من خلال نسبة متوسط الاستجابة لكل فقرة من فقرات استبانة الجولة الأولى.

وكان الهدف من تطبيق الجولة الثانية هو متابعة النتائج التي توصل إليها الباحث في الجولة الأولى وزيادة التأكد من موافقة الخبراء على فقرات الاستبانة.

ب-الاستبانة الثانية (استبانة التوافر):

ولمعرفة درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من وجهة نظر العاملين بها، قام الباحث بإعداد استبانة ثانية مشتقة من الاستبانة الأولى التي توافق عليها الخبراء في الجولة الثانية، وقد تمت عملية بناء وتقنين هذه الاستبانة وتطبيقها وفق عدة خطوات على النحو الآتي:

1- بناء الأداة:

تكونت استبانة التوافر بصورتها الأولية من (33) فقرة موزعة على ثلاثة مجالات هي المتطلبات: (التنظيمية والإدارية، والمادية والتكنولوجية، والبشرية) ملحق (5)، كما قام الباحث بعرضها على لجنة التسيير، التي أوصت بتحكيمها لدى مجموعة من الأساتذة والمتخصصين لمعرفة صلاحية فقراتها، والتأكد من مدى صدقها، وثباتها، ومن ثم تطبيقها على جميع العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية بأسلوب الحصر الشامل.

2- تقنين الأداة:

من المسلم به علمياً أنه لا بد لتقنين الأداة من صفتين أساسيتين هما: "الصدق والثبات"، وكلتاهما تتمتعان بأهمية خاصة في البحوث العلمية، ولذلك مرت استبانة التوافر بطرق عدة من أجل حساب معامل الصدق والثبات لها تمثلت فيما يلي:

- **الصدق Validity:**

استخدم الباحث الصدق الظاهري حيث تم عرض استبانة التوافر في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة المتخصصين والباحثين في: (الإدارة والتخطيط التربوي، المناهج وطرق التدريس، الإعلام والعلاقات العامة، العلوم الإدارية، والإحصاء) ممن يعملون في الجامعات اليمنية وجامعة سعودية، البالغ عددهم (23) محكماً، ملحق (6)، إذ طلب منهم الباحث إبداء ملاحظاتهم حول مناسبة الفقرات ومدى انتمائها إلى كل مجال من المجالات الثلاثة، وكذلك وضوح الصياغة.

وفي ضوء تلك الملاحظات تم استبعاد بعض الفقرات وتعديل بعضها، كما هو موضح في الجدول (5).

جدول (5) مجالات وفقرات استبانة التوافر قبل وبعد التحكيم

مجالات وفقرات الاستبانة الثانية قبل التحكيم		مجالات وفقرات الاستبانة الثانية بعد التحكيم	
المجـــــــــال	عدد الفقرات	المجـــــــــال	عدد الفقرات
البيئة التشريعية والتنظيمية	11	المتطلبات الإدارية والتنظيمية	10
البيئة الإدارية والتقنية	11	المتطلبات المادية والتقنية	10
البيئة البشرية	11	المتطلبات البشرية	10
فقرات الأداة ككل	33	فقرات الأداة ككل	30

يتبين من الجدول (5) أن عدد فقرات استبانة التوافر في صورتها الأولية كان (33) فقرة، وأصبحت بعد التعديل (30) فقرة، كما تم تعديل بعض الفقرات من حيث الصياغة والترتيب.

- **الثبات Reliability :**

وللتأكد من ثبات أداة البحث (استبانة التوافر)، قام الباحث بإيجاد معامل (ألفا كرونباخ) وكذلك معامل (سبيرمان براون) بواسطة طريقة التجزئة النصفية للأداة ككل ولكل مجال من مجالاته الثلاثة وذلك من بيانات العينة كما هو موضح في الجدول رقم (6).

جدول (6) معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) ومعامل سبيرمان براون (Spirman Prown) للثبات

المجـــــــــال	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	معامل سبيرمان براون
المتطلبات الإدارية والتنظيمية	10	0.89	0.89
المتطلبات المادية والتقنية	10	0.93	0.93
المتطلبات البشرية	10	0.94	0.97
الاستبانة الثانية ككل	30	0.92	0.91

من الجدول(6) يتضح أن استبانة التوافر تتمتع بثبات مناسب لجميع مجالات الأداة وللأداة ككل.

3- إجراءات تطبيق الأداة:

بعد التأكد من صدق وثبات استبانة التوافر وصلاحيتها لقياس ما وضعت لأجله وتعديلها وإخراجها في صورتها النهائية، ملحق (7)، قام الباحث بالإجراءات الآتية:

- استخراج مذكرة تسهيل مهمة، ملحق (8).
- تم النزول إلى بعض الجامعات اليمنية موضع البحث لجمع البيانات والمعلومات من الميدان.
- استخدم الباحث أداة المقابلة غير المقننة مع مسؤولي الإعلام والعلاقات العامة بالجامعات اليمنية موضوع البحث لجمع البيانات والمعلومات حول واقع إدارات الإعلام الجامعي، ملحق (9).

خامساً: الأساليب الإحصائية.

وبعد استعادة الاستبانات تم تفريغ الإجابات، وترميز البيانات وإدخالها في الحاسب الآلي، ومعالجتها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences) والتي يرمز لها بـ (SPSS).

كما تم إعطاء كل خيار من خيارات الإجابة عن الاستبانة قيمة رقمية، كما هو موضح في الجدول (7).

جدول (7) القيم الرقمية لخيارات الإجابة عن الفقرات لأداة البحث

الاستبانة الأولى (الأهمية)			الاستبانة الثانية (التوافر)		
م	الخيارات	القيمة الرقميـة لـه	م	الخيارات	القيمة الرقميـة لـه
1	موافق	3	1	نعم	3
2	موافق إلى حد ما	2	2	نعم إلى حد ما	2
3	غير موافق	1	3	لا	1

ولتحديد درجتي الأهمية والتوافر اعتمد الباحث نسب معينة لمتوسط الاستجابة كما هو موضح في الجدول (8).

جدول (8) الأوزان النسبية لدرجتي الأهمية والتوافر لأداة البحث

الاستبانة الأولى (الأهمية)			الاستبانة الثانية (التوافر)		
م	النسبة المعتمدة	درجة الأهمية	م	النسبة المعتمدة	درجة التوافر
1	78% - 100%	عالية	1	78% - 100%	كبيرة
2	56% – أقل من 78%	متوسطة	2	56% – أقل من 78%	متوسطة
3	33% – أقل من 56%	منخفضة	3	33% – أقل من 56%	ضعيفة

كما استخدم الباحث عدداً من الأساليب الإحصائية التي تتناسب مع طبيعة البحث الحالي وهي كالآتي:

1- التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة البحث.

2- معاملا الفا كرونباخ وسيبرمان بروان لاستخراج ثبات الأداة.

3- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة متوسط استجابات الخبراء لكل فقرة في الجولتين الأولى والثانية.

4- الوزن النسبي لمتوسط استجابة كل فقرة على حدة وذلك في الجولتين الأولى والثانية، ولحساب الوزن المئوي والذي يمثل (نسبة الاتفاق أو الإجماع) تم استخدام المعادلة الآتي:

$$\text{الوزن النسبي للمتوسط} = \frac{\text{المتوسط الحسابي} \times 100}{\text{الدرجة القصوى}}$$

5- المدى بين الجولتين (الفرق بينهما) والذي يمثل مدى الفرق بين الجولتين.

6- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة متوسط تقديرات عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية والانحرافات المعيارية لكل فقرة ومجال وللأداة ككل.

7- اختبار الاعتدالية كولمجروف سيمرنوف وشابيرو للكشف عن اعتدالية توزيع البيانات.

8- اختبار مان ويتني (Mann-Whitney Test) لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمينة الحكومية للمتغيرات الثنائية، واختبار المقارنات الثنائية.

9- اختبار كروسكال والس (Kruskal-Wallis Test) لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث من العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمينة الحكومية للمتغيرات غير الثنائية.

الفصل الخامس

(عرض النتائج ومناقشتها)

أولاً: **عرض نتائج السؤال الأول ومناقشتها.**

ثانياً: **عرض نتائج السؤال الثاني ومناقشتها.**

ثالثاً: **عرض نتائج السؤال الثالث ومناقشتها.**

رابعاً: **عرض نتائج السؤال الرابع ومناقشتها.**

يتضمن هذا الفصل عرضا لًنتائج البحث الميداني، ومناقشتها وسيتم عرضها حسب أسئلة البحث، وعلى النحو الآتي:

أولاً: عرض نتائج السؤال الأول ومناقشتها.

للإجابة على السؤال الأول الذي نصه: **ما درجة أهمية متطلبات تطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية؟** تم تحليل إجابات الخبراء ومناقشتها، والتي يستعرضها الباحث على النحو الآتي:

أ- **نتائج الجولة الأولى:** ويمكن استعراض نتائجها على النحو الآتي:

1- عرض نتائج المجال الأول: المتطلبات التشريعية والمرجعية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات التشريعية والمرجعية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (9).

جدول (9) استجابات الخبراء في الجولة الأولى لدرجة أهمية المتطلبات التشريعية والمرجعية

م	الفقـــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
1	نصوص قانونية وطنية عامة لتأطير الإعلام الجامعي	11	5	1	2.59	%86	عالية
2	نظام عام وموحد للإعلام الجامعي	6	7	4	2.12	%71	متوسطة
3	لائحة تنفيذية عامة تحدد مهام واختصاصات الإعلام الجامعي	6	7	4	2.12	%71	متوسطة
4	نصوص في لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي	8	9	0	2.47	%82	عالية
5	لائحة داخلية خاصة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي	10	5	2	2.47	%82	عالية
6	قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي	8	9	0	2.47	%82	عالية
7	اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص	11	6	0	2.65	%88	عالية

م	الفقـــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط	نسبة	مستوى
8	مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي	10	5	2	2.47	%82	عالية
المجال ككل						%80.5	

يتبين من بيانات الجدول (9) أن نسبة متوسط الاستجابة للمجال الأول الخاص بالمتطلبات التشريعية والمرجعية ككل بلغت (80.5%) وهي درجة موافقة عالية، حيث أن جميع فقرات هذا المجال حصلت على نسبة متوسطة استجابة أكبر من (80%) عدا فقرتان هما: الفقرة (2) التي نصها: "نظام عام وموحد للإعلام الجامعي"، والفقرة (3) التي نصها: (لائحة تنفيذية عامة تحدد مهام واختصاصات الإعلام الجامعي)، حيث لم تنل الفقرتين إجماع الخبراء وحصلتا على نسبة متوسط استجابة (71%)، وهو ما يعني حذفهما من استبانة الجولة الثانية لأنهما حصلتا على نسبة متوسط استجابة أقل من (80%)، ويعزو الباحث ذلك إلى تعارض الفقرتين مع طبيعة عمل الجامعات وخصوصياتها، حيث تتميز الجامعات عن بقية المؤسسات التعليمية الأخرى بالاستقلالية المالية والإدارية، وهو ما يؤكد عدم أهميتهما من وجهة نظر الخبراء.

2- عرض نتائج المجال الثاني: المتطلبات التنظيمية والإدارية.

يتضمن هذا المجال (10) فقرات تتعلق بالمتطلبات التنظيمية والإدارية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (10).

جدول (10) استجابات الخبراء في الجولة الأولى لدرجة أهمية المتطلبات التنظيمية والإدارية

م	الفقـــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
1	استراتيجية للجامعة تنبثق منها استراتيجية للإعلام الجامعي	13	4	0	2.59	%86	عالية
2	هيكل تنظيمي للجامعة يتضمن إدارة الإعلام الجامعي	14	3	0	2.65	%88	عالية
3	استراتيجية للإعلام الجامعي مشتقة من استراتيجية الجامعة	10	7	0	2.76	%92	عالية
4	بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي	13	4	0	2,76	%92	عالية
5	سياسة فاعلة لإدارة المواقع	13	4	0	2,76	%92	عالية

م	الفقــــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط	نسبة	مستوى
	الإلكترونية والإشراف عليها						
6	وحدة/ مركز/ قطاع بالجامعة خاص بالإعلام الجامعي	10	4	3	2.41	%80	عالية
7	موازنة مالية خاصة بالإعلام الجامعي	13	4	0	2.76	%92	عالية
8	هيكل تنظيمي للإعلام الجامعي يشمل فروعه بالكليات والقطاعات	11	6	0	2.82	%94	عالية
9	قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات الأخرى	13	4	0	2.76	%92	عالية
10	نظام إشرافي فاعل لإدارة ومتابعة أعمال وانشطة الإعلام الجامعي	11	6	0	2.65	%88	عالية
المجال ككل						%90	

يتبين من بيانات الجدول (10) أن نسبة متوسط الاستجابة للمجال الثاني الخاص بالمتطلبات التنظيمية والإدارية ككل بلغت (90%) وهي درجة موافقة عالية، حيث إن جميع فقرات هذا المجال حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني بقاء تلك الفقرات في استبانة الجولة الثانية مع إجراء بعض التعديلات كدمج الفقرتين (1 ، 3)، والفقرتين (2 ، 8) حسب توصية الخبراء وهو ما يؤكد حرصهم على عدم تكرار الفقرات للمتطلبات ذاتها.

3- عرض نتائج المجال الثالث: المتطلبات المادية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات المادية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (11).

جدول (11) استجابات الخبراء في الجولة الأولى لدرجة أهمية المتطلبات المادية

م	الفقــــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
1	مبني خاص بإدارة الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات وأقسام محددة	13	4	0	2.76	%92	عالية
2	أثاث مكتبي متكامل	14	3	0	2.82	%94	عالية

م	الفقـــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط	نسبة	مستوى
3	تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط تلفون – فاكس.. الخ)	13	4	0	2.76	%92	عالية
4	معامل/ استديوهات للإعمال الفنية والإعلامية	12	5	0	2.71	%90	عالية
5	مكتبة خاصة ببرامج ومصادر الإعلام الجامعي	13	2	2	2.65	%88	عالية
6	ارشيف مجهز بوسائل الحفظ والارشفة اليدوية الامنة	14	3	0	2.82	%94	عالية
7	قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي	14	3	0	2.82	%94	عالية
8	مجلة/ نشرة دورية تعنى بنشر كل فعاليات وانشطة الجامعة واخبارها	14	3	0	2.82	%92	عالية
المجال ككل						**%92**	

يتبين من بيانات الجدول (11) أن نسبة متوسط الاستجابة للمجال الثالث الخاص بالمتطلبات المادية ككل بلغت (92%) وهي درجة موافقة عالية، حيث إن جميع فقرات هذا المجال حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني بقاء تلك الفقرات في استبانة الجولة الثانية بدون حذف أو تعديل.

4- عرض نتائج المجال الرابع: المتطلبات التكنولوجية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات التكنولوجية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (12).

جدول (12) استجابات الخبراء في الجولة الأولى لدرجة أهمية المتطلبات التكنولوجية

م	الفقـــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
1	موقع إلكتروني خاص بإدارة الإعلام الجامعي ضمن موقع الجامعة	16	1	0	2.94	%98	عالية
2	شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي	15	2	0	2.88	%96	عالية

م	الفقـــــــــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
3	قنوات إعلامية مسموعة ومرئية	13	3	1	2.71	%90	عالية
4	أجهزة إلكترونية حديثة (حواسيب- كاميرات تصوير الخ)	17	0	0	3.00	%100	عالية
5	برامج تصميم ودبلجة مناسبة للإنتاج والإخراج الإعلامي	13	4	0	2.76	%92	عالية
6	أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمة الإعلام الجامعي	15	2	0	2.88	%96	عالية
7	مكتبة رقمية إلكترونية مناسبة للإعلام الجامعي	14	3	0	2.82	%94	عالية
8	الآلات طباعة وإخراج حديثة للإخراج الإعلامي	12	5	0	2.71	%90	عالية
المجال ككل						%94.5	

يتبين من بيانات الجدول (12) أن نسبة متوسط الاستجابة للمجال الرابع الخاص بالمتطلبات التكنولوجية ككل بلغت (94.5%) وهي درجة موافقة عالية، حيث إن جميع فقرات هذا المجال حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني بقاء تلك الفقرات في استبانة الجولة الثانية دون حذف أو تعديل.

5- عرض نتائج المجال الخامس: المتطلبات البشرية.

يتضمن هذا المجال (6) فقرات تتعلق بالمتطلبات البشرية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (13).

جدول (13) استجابات الخبراء في الجولة الأولى لدرجة أهمية المتطلبات البشرية

م	الفقـــــــــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
1	قيادة اكاديمية خبيرة ومتخصصة في	14	2	1	2.76	%92	عالية

م	الفقـــــــــــــــــرة	درجة الموافقة			متوسط الاستجابة	نسبة متوسط الاستجابة	مستوى الدرجة
		موافق	موافق إلى حدما	غير موافق			
	الإعلام الجامعي						
2	هيئة تحرير مؤهلة وقادرة على العمل الإعلامي والصحفي	14	3	0	2.82	%94	عالية
3	كادر إداري مؤهل ومناسب	13	4	0	2.76	%92	عالية
4	فريق إعلامي متخصص للأعمال الميدانية	15	2	0	2.88	%96	عالية
5	لجان عمل فنية متخصصة	14	2	1	2.76	%92	عالية
6	برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة	16	1	0	2.94	%98	عالية
	المجال ككل					%94	

يتبين من بيانات الجدول (13) أن نسبة متوسط الاستجابة للمجال الخامس الخاص بالمتطلبات البشرية ككل بلغت (94%) وهي درجة موافقة عالية، حيث إن جميع فقرات هذا المجال حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني بقاء تلك الفقرات في استبانة الجولة الثانية بدون حذف أو تعديل.

ب- نتائج الجولة الثانية: ويمكن استعراض نتائجها على النحو الآتي:-

1- عرض نتائج المجال الأول: المتطلبات التشريعية والمرجعية.

يتضمن هذا المجال (6) فقرات تتعلق بالمتطلبات التشريعية والمرجعية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (14).

جدول (14) استجابات الخبراء في الجولة الثانية لدرجة أهمية المتطلبات التشريعية والمرجعية

م	الفقـــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
		الجولة الأولى	الجولة الثانية		
1	نصوص قانونية وطنية عامة لتأطير الإعلام الجامعي.	%86	%88	%2	3
2	نصوص في لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي.	%82	%82	0	5

م	الفقـــــــــــــــــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
3	لائحة داخلية خاصة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي	%82	%86	%4	4
4	قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي	%82	%90	%8	2
5	اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص	%88	%92	%4	1
6	مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي	%82	%88	%6	3
	المجال ككل	%82.5	%88	%5.5	

يتبين من بيانات الجدول (14) أن جميع فقرات مجال المتطلبات التشريعية والمرجعية في الجولة الثانية حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو يعني درجة أهمية عالية بالنسبة لهذه المتطلبات، كما نلاحظ أن قيم الجولة الثانية كانت أعلى من قيم الجولة الأولى حيث بلغ مدى الفرق بين نسبة إجماع الخبراء في الجولتين (5.5%) وهو ما يفسر التفاوت في نسبة متوسطات الفقرات وترتيب أهمية كل فقرة من وجهة نظر الخبراء والتي نستعرضها على النحو الآتي:

- جاءت في الترتيب الأول في الجولة الثانية الفقرة (5) المتعلقة بـ "اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص" بنسبة إجماع بلغت (92%) وهي أعلى نسبة إجماع للخبراء على مستوى هذا المجال.
- جاءت في الترتيب الثاني في الجولة الثانية الفقرة (4) المتعلقة بـ "قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (90%).
- جاءت في الترتيب الثالث في الجولة الثانية فقرتان هما: الفقرة (1) المتعلقة بـ "نصوص قانونية وطنية عامة لتأطير الإعلام الجامعي" والفقرة (6) المتعلقة بـ "مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي" بنسية إجماع بلغت (88%).
- جاءت في التربيب الرابع في الجولة الثانية الفقرة (3) المتعلقة بـ "لائحة داخلية خاصة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (86%).
- جاءت في الترتيب الخامس في الجولة الثانية الفقرة (2) المتعلقة بـ "نصوص في لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (82%)، وهي أدنى نسبة إجماع للخبراء في هذا المجال.

2- عرض نتائج المجال الثاني: المتطلبات التنظيمية والإدارية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات التنظيمية والإدارية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (15).

جدول (15) استجابات الخبراء في الجولة الثانية لدرجة أهمية المتطلبات التنظيمية والإدارية

م	الفقـــــــــــــــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
		الجولة الأولى	الجولة الثانية		
1	خطة استراتيجية للإعلام الجامعي منبثقة من خطة الجامعة	%92	%94	%2	1
2	هيكل تنظيمي الإعلام الجامعي يتضمن علاقته برئاسة وكليات وقطاعات الجامعة	%94	%94	0	1
3	بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي	%86	%92	%6	2
4	سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية للجامعة والإشراف عليها	%92	%92	0	2
5	وحدة/ مركز/ قطاع بالجامعة خاص بالإعلام الجامعي	%80	%94	%14	1
6	موازنة مالية خاصة بالإعلام الجامعي	%92	%94	%2	1
7	قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات الأخرى	%92	%92	0	2
8	نظام اشرافي فاعل لإدارة ومتابعة أعمال وأنشطة الإعلام الجامعي	%88	%92	%4	2
	المجال ككل	%90	%93	%3	

يتبين من بيانات الجدول (15) أن جميع فقرات مجال المتطلبات التنظيمية والإدارية في الجولة الثانية حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني درجة أهمية عالية بالنسبة لهذه المتطلبات، كما نلاحظ أن قيم الجولة الثانية كانت أعلى من قيم الجولة الأولى حيث بلغ مدى الفرق بين نسبة إجماع الخبراء في الجولتين (3%) وهو ما يفسر التفاوت في نسبة متوسطات الفقرات وترتيب أهمية كل فقرة من وجهة نظر الخبراء والتي نستعرضها على النحو الآتي:

- جاءت في الترتيب الأول في الجولة الثانية أربع فقرات هي: الفقرة (1) المتعلقة بـ "خطة استراتيجية للإعلام الجامعي منبثقة من خطة الجامعة"، والفقرة (2) المتعلقة بـ "هيكل تنظيمي الإعلام الجامعي يتضمن علاقته برئاسة وكليات وقطاعات الجامعة" والفقرة (5) المتعلقة بـ "وحدة/ مركز/ قطاع بالجامعة خاص بالإعلام الجامعي" والفقرة (6) المتعلقة بـ "موازنة مالية خاصة بالإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (94%)، وهي أعلى نسبة إجماع للخبراء على مستوى هذا المجال.
- جاءت في الترتيب الثاني في الجولة الثانية أربع فقرات هي: الفقرة (3) المتعلقة بـ "بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي" والفقرة (4) المتعلقة بـ "سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية للجامعة والاشراف عليها" والفقرة (7) المتعلقة بـ "قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات الاخرى" والفقرة (8) المتعلقة بـ "نظام اشرافي فاعل لإدارة ومتابعة اعمال وانشطة الإعلام الجامعي" بنسية إجماع بلغت (92%)، وهي أدنى نسبة إجماع للخبراء في هذا المجال.

3- عرض نتائج المجال الثالث: المتطلبات المادية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات المادية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (16).

جدول (16) استجابات الخبراء في الجولة الثانية لدرجة أهمية المتطلبات المادية

م	الفقـــــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
		الجولة الأولى	الجولة الثانية		
1	مبني خاص بإدارة الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات وأقسام محددة	%92	%94	%2	1
2	أثاث مكتبي متكامل	%94	%94	0	1
3	تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط هاتف – فاكس.. الخ)	%92	%92	0	2
4	معامل/ استديوهات للأعمال الفنية والإعلامية	%90	%92	%2	2
5	مكتبة خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي	%88	%92	%4	2
6	إرشيف مجهز بوسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الآمنة	%94	%94	0	1

م	الفقرة	الجولة الأولى	الجولة الثانية	المدى	الترتيب
7	قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي	%94	%94	0	1
8	مجلة/ نشرة دورية تعنى بنشر كل فعاليات وانشطة الجامعة وأخبارها	%92	%94	%2	1
	المجال ككل	**%92**	**%93.25**	%1.25	

يتبين من بيانات الجدول (16) أن جميع فقرات مجال المتطلبات المادية في الجولة الثانية حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني درجة أهمية عالية بالنسبة لهذه المتطلبات، كما نلاحظ أن قيم الجولة الثانية كانت أعلى من قيم الجولة الأولى حيث بلغ مدى الفرق بين نسبة إجماع الخبراء في الجولتين (1.25%) وهو ما يفسر التقارب في نسبة متوسطات الفقرات وترتيب أهمية كل فقرة من وجهة نظر الخبراء والتي نستعرضها على النحو الآتي:

- جاءت في الترتيب الأول في الجولة الثانية خمس فقرات هي: الفقرة (1) المتعلقة بـ "مبني خاص بإدارة الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات وأقسام محددة"، والفقرة (2) المتعلقة بـ "أثاث مكتبي متكامل" والفقرة (6) المتعلقة بـ "إرشيف مجهز بوسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الآمنة"، والفقرة (7) المتعلقة بـ "قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي"، والفقرة (8) المتعلقة بـ "مجلة/ نشرة دورية تعنى بنشر كل فعاليات وأنشطة الجامعة وأخبارها" بنسبة إجماع بلغت (94%)، وهي أعلى نسبة إجماع للخبراء على مستوى هذا المجال.
- جاءت في الترتيب الثاني في الجولة الثانية ثلاث فقرات هي: الفقرة (3) المتعلقة بـ "تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط هاتف – فاكس.. الخ)"، والفقرة (4) المتعلقة بـ "معامل/ استديوهات للأعمال الفنية والإعلامية"، والفقرة (5) المتعلقة بـ "مكتبة خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (92%)، وهي أدنى نسبة إجماع للخبراء في هذا المجال.

4- عرض نتائج المجال الرابع: المتطلبات التكنولوجية.

يتضمن هذا المجال (8) فقرات تتعلق بالمتطلبات التكنولوجية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (17).

جدول (17) استجابات الخبراء في الجولة الثانية لدرجة أهمية المتطلبات التكنولوجية

م	الفقـــــــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
		الجولة الأولى	الجولة الثانية		
1	موقع إلكتروني خاص بإدارة الإعلام الجامعي ضمن	%98	%98	0	2

م	الفقـــــــــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
	موقع الجامعة				
2	شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي	%96	%94	0	4
3	قنوات إعلامية مسموعة ومرئية	%90	%92	%2	5
4	أجهزة الكترونية حديثة (حواسيب- كاميرات تصوير الخ)	%100	%100	0	1
5	برامج تصميم ودبلجة مناسبة للإنتاج والاخراج الإعلامي	%92	%94	%2	4
6	أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي	%96	%96	0	3
7	مكتبة رقمية إلكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي	%94	%94	0	4
8	مطابع حديثة لإخراج المادة الإعلامية وطباعتها	%90	%92	%2	5
	المجال ككل	%94.5	%95	%0.75	

يتبين من بيانات الجدول (17) أن جميع فقرات مجال المتطلبات التكنولوجية في الجولة الثانية حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني درجة أهمية عالية بالنسبة لهذه المتطلبات، كما نلاحظ أن قيم الجولة الثانية كانت أعلى من قيم الجولة الأولى حيث بلغ مدى الفرق بين نسبة إجماع الخبراء في الجولتين (0.75%) وهو ما يفسر التقارب في نسبة متوسطات الفقرات وترتيب أهمية كل فقرة من وجهة نظر الخبراء والتي نستعرضها على النحو الآتي:

- جاءت في الترتيب الأول في الجولة الثانية الفقرة (4) المتعلقة بـ "أجهزة الكترونية حديثة (حواسيب- كاميرات تصوير الخ)" بنسبة إجماع بلغت (100%) وهي أعلى نسبة إجماع للخبراء على مستوى هذا المجال.
- جاءت في الترتيب الثاني في الجولة الثانية الفقرة (1) المتعلقة بـ "موقع إلكتروني خاص بإدارة الإعلام الجامعي ضمن موقع الجامعة بنسبة إجماع بلغت (98%).
- جاءت في التربيب الثالث في الجولة الثانية الفقرة (6) المتعلقة بـ "أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي"، بنسبة إجماع بلغت (96%).
- جاءت في الترتيب الرابع في الجولة الثانية ثلاث فقرات هي: الفقرة (2) المتعلقة بـ "شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي"، والفقرة (5) المتعلقة بـ "برامج تصميم ودبلجة مناسبة

للإنتاج والإخراج الإعلامي"، والفقرة (7) المتعلقة بـ "مكتبة رقمية إلكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي" بنسبة إجماع بلغت (94%).

- جاءت في الترتيب الخامس في الجولة الثانية فقرتان هما: الفقرة (3) المتعلقة بـ "قنوات إعلامية مسموعة ومرئية"، والفقرة (8) المتعلقة بـ "مطابع حديثة لإخراج المادة الإعلامية وطباعتها"، بنسبة إجماع بلغت (92%)، وهي أدنى نسبة إجماع للخبراء في هذا المجال.

5- عرض نتائج المجال الخامس: المتطلبات البشرية.

يتضمن هذا المجال (6) فقرات تتعلق بالمتطلبات البشرية، تم حساب نسبة المتوسطات الحسابية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (18).

جدول (18) استجابات الخبراء في الجولة الثانية لدرجة أهمية المتطلبات البشرية

م	الفقـــــــــــــــــــرة	نسبة متوسط الاستجابة		المدى	الترتيب
		الجولة الأولى	الجولة الثانية		
1	قيادة أكاديمية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي	%92	%94	%2	3
2	هيئة تحرير مؤهلة وقادرة على العمل الإعلامي والصحفي	%94	%94	0	3
3	كادر إداري مؤهل ومناسب	%92	%94	%2	3
4	فريق إعلامي متخصص للأعمال الميدانية	%96	%96	0	2
5	لجان عمل فنية متخصصة	%92	%94	%2	3
6	برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة	%98	%100	%2	1
	المجال ككل	%94	%95.33	%1.33	

يتبين من بيانات الجدول (18) أن جميع فقرات مجال المتطلبات البشرية في الجولة الثانية حصلت على نسبة متوسط استجابة أكبر من (80%)، وهو ما يعني درجة أهمية عالية بالنسبة لهذه المتطلبات، كما نلاحظ أن قيم الجولة الثانية كانت أعلى من قيم الجولة الأولى حيث بلغ مدى الفرق بين نسبة إجماع الخبراء في الجولتين (1.33%) وهو نتيجة الارتفاع في نسبة متوسطات الفقرات وترتيب أهمية كل فقرة من وجهة نظر الخبراء والتي نستعرضها على النحو الآتي:

- جاءت في الترتيب الأول في الجولة الثانية الفقرة (6) المتعلقة بـ "برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة" بنسبة إجماع بلغت (100%)، وهي أعلى نسبة إجماع للخبراء على مستوى هذا المجال.
- جاءت في الترتيب الثاني في الجولة الثانية الفقرة (4) المتعلقة بـ "فريق إعلامي متخصص للأعمال الميدانية"، بنسبة إجماع بلغت (96%).
- جاءت في الترتيب الثالث في الجولة الثانية أربع فقرات هي: الفقرة (1) المتعلقة بـ "قيادة أكاديمية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي"، والفقرة (2) المتعلقة بـ "هيئة تحرير مؤهلة وقادرة على العمل الإعلامي والصحفي"، والفقرة (3) المتعلقة بـ "كادر إداري مؤهل ومناسب"، والفقرة (5) المتعلقة بـ "لجان عمل فنية متخصصة" بنسبة إجماع بلغت (94%) وهي أدنى نسبة إجماع للخبراء في هذا المجال.

ج- خلاصة نتائج الجولتين (الاستبانة الأولى) ككل:

جدول (19) استجابات الخبراء لدرجة أهمية المتطلبات لمجالات الأداة ككل

رقم المجال	رتبة المجال	المجال	نسبة متوسط الاستجابة		المدى بين الجولتين
			الجولة الأولى	الجولة الثانية	
5	1	المتطلبات البشرية	%94	%95.33	%1.33
4	2	المتطلبات التكنولوجية	%94.50	%95	%0.50
3	3	المتطلبات المادية	%92	%93.25	%1.25
2	4	المتطلبات التنظيمية والإدارية	%90	%93	%3
1	5	المتطلبات التشريعية والمرجعية	%82.50	%88	%5.50
إجمالي المجالات ككل			%90.61	%93	%2.39

يتبين من الجدول (19) خلاصة نتائج استجابات الخبراء لدرجة أهمية المتطلبات لمجالات الأداة الخمسة الرئيسية، حيث بلغ نسبة متوسط استجابة الخبراء للأداة ككل في الجولتين الأولى والثانية (90.61%، 93%) على التوالي بدرجة عالية، وفارق مدى بين الجولتين بلغ (2.39%)، كما نستعرض نسبة متوسط كل مجال على حده وذلك على النحو الاتي:

- جاء المجال الخامس (المتطلبات البشرية) في المرتبة الأولى، حيث حصل على نسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (94%، 95.33%) على التوالي، ويمثل ذلك أعلى نسبة متوسط استجابة للخبراء على مستوى الأداة ككل، وقد يرجع هذا إلى اتفاق الخبراء

حول أهمية الكادر البشري المؤهل الذي لا يمكن لأي إدارة أن تؤدي مهامها بالشكل الأمثل بدونه، كما لم تحذف أي فقرة من فقرات هذا المجال، باعتبارها متطلبات هامة وضرورية.

– جاء المجال الرابع (المتطلبات التكنولوجية) في المرتبة الثانية، حيث حصل على نسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (94.25%، 95%) على التوالي، ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية التطور الهائل الذي أحدثته تقنيات الإعلام والاتصال وضرورة توافرها من وجهة نظر الخبراء، حيث لم تحذف أي فقرة من فقرات هذا المجال، باعتبارها متطلبات هامة وضرورية لأي عمل إعلامي.

– جاء المجال الثالث (المتطلبات المادية) في المرتبة الثالثة، حيث حصل على نسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (92%، 93.25%) على التوالي، ويعزو الباحث اتفاق الخبراء حول أهمية وضرورة توافر المتطلبات المادية والبنية التحتية باعتبارها متطلبات أساسية لإدارات الإعلام، كما لم تحذف أي فقرة من فقرات هذا المجال.

– جاء المجال الثاني (المتطلبات التنظيمية والإدارية) في المرتبة الرابعة، حيث حصل على نسبة متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (90%، 93%) على التوالي، ويعزو الباحث ذلك إلى أهمية وضرورة البيئة التنظيمية والإدارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.

– جاء المجال الأول (المتطلبات التشريعية والمرجعية) في المرتبة الخامسة والأخيرة، حيث حصل نسبة على متوسط استجابة بلغت في الجولتين الأولى والثانية (82.5%، 88%) على التوالي، ويمثل أدنى نسبة متوسط استجابة للخبراء على مستوى الأداة ككل، وقد يرجع هذا في نظر الباحث إلى اتفاق الخبراء على أن الإعلام الجامعي لا يحتاج إلى تشريعات وقوانين خاصة لوجود قانون الصحافة والمطبوعات واللوائح الداخلية المنظمة لإداراته في الجامعات اليمنية باعتبار الجامعات مستقلة بذاتها ومن طبيعتها الابداع والابتكار كون تلك التشريعيات قد تقيدها وتعوقها عن مسيرة التغيير والتطوير الذي يتوجب عليها المضي نحوها.

ثانياً: **عرض نتائج السؤال الثاني ومناقشتها**.

وللإجابة على السؤال الثاني الذي نصه: **ما درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية؟** تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للأداة (الاستبانة الثانية) ككل ثم على مستوى كل مجال من مجالاتها الثلاثة على حده وترتيبها ترتيباً تنازلياً وفقاً لتقديرات أفراد عينة البحث كما هو مبين في الجدول (20).

جدول (20) متوسطات تقديرات عينة البحث لدرجة التوافر للأداة ككل

رقم المجال	رتبة المجال	المجـــــــــــــــال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التوافر%	درجة التوافر
1	1	المتطلبات التنظيمية والإدارية	1.98	0.340	%66	متوسطة
2	2	المتطلبات المادية والتقية	1.85	0.520	%62	متوسطة
3	3	المتطلبات البشرية	1.84	0.531	%61	متوسطة
إجمالي المجالات ككل			1.89	0.782	%63	متوسطة

من الجدول (20) الموضح لمتوسطات تقديرات عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة، نلاحظ الآتي:

- حصلت مجالات الأداة ككل على متوسط حسابي تراوح بين (1.84– 1.98)، بانحراف معياري تراوح بين (0.340–0.782)، ونسبة توافر تراوحت بين (61%–66%)، وبدرجة توافر "**متوسطة**" في المجالات الثلاثة.
- حصل المجال الأول وهو مجال "المتطلبات التنظيمية والإدارية" على أعلى متوسط حسابي في الأداة للمجالات الثلاثة بلغ (1.98).
- كما حصل المجال الثالث وهو مجال "المتطلبات البشرية" على أدنى متوسط حسابي في الأداة ككل للمجالات الثلاثة بلغ (1.84).
- بلغ المتوسط الحسابي لتقديرات عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات للأداة ككل (1.89)، بانحراف معياري (0.782)، ونسبة توافر (63%)، وذلك يمثل درجة توافر "**متوسطة**"، ويمكن عزو هذه النتيجة إلى نقص الموارد المالية المخصصة للجامعات اليمينة الحكومية بسبب الأوضاع التي تعيشها اليمن منذ عام 2011م.

ولمزيداً من التفصيل سيتم عرض نتائج فقرات كل مجال من المجالات الثلاثة على حده وذلك على النحو الآتي:

أ- عرض نتائج المجال الأول: المتطلبات التنظيمية والإدارية.

يتضمن هذا المجال (10) فقرات تتعلق بالمتطلبات التنظيمية والإدارية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده وترتيبها ترتيباً تنازلياً، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (21).

جدول (21) متوسطات تقديرات عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات التنظيمية والإدارية

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التوافر	درجة التوافر
1	1	توجد وحدة إدارية خاصة بالإعلام الجامعي في الهيكل التنظيمي للجامعة	3.00	0.582	%100	كبيرة
2	2	تمتلك الجامعة لائحة داخلية تحدد هيكل ومهام واختصاصات إدارة الإعلام الجامعي	2.80	0.500	%93	كبيرة
8	3	تتبع قيادة الجامعة نظام إشرافي فاعل لإدارة ومتابعة الإعلام الجامعي	2.17	0.570	%72	متوسطة
6	4	تخصص الجامعة موازنة كافية من مواردها لتشغيل الإعلام الجامعي	2.11	0.851	%70	متوسطة
3	5	تمتلك الجامعة دليل عمل حديث لإدارة الإعلام الجامعي كخطط تشغيلية أو ما شابه ذلك	1.96	0.698	%65	متوسطة
9	6	تتمتع وحدة الإعلام الجامعي بالحرية والاستقلالية في أداء مهامها	1.91	0.755	%64	متوسطة
5	7	تتضمن الخطط الاستراتيجية للجامعة خطط الإعلام الجامعي	1.78	0.728	%59	متوسطة
10	8	تدير وحدة الإعلام الجامعي الموقع الإلكتروني للجامعة	1.43	0.750	%48	ضعيفة
7	9	توجد قوانين وتشريعات عامة تحدد علاقة الإعلام الجامعي بوسائل الإعلام الرسمية والإعلام التربوي	1.35	0.566	%45	ضعيفة
4	10	يوجد للإعلام الجامعي فروع في الكليات والمراكز والقطاعات التابعة للجامعة	1.26	0.444	%42	ضعيفة
		المجال ككل	1.98	0.582	%66	متوسطة

يتبين من بيانات الجدول (21) أن متوسط تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات التنظيمية والإدارية للمجال الأول ككل بلغت (1.98) بنسبة توافر (66%) وهي درجة "**متوسطة**"، حيث حصلت فقرات هذا المجال على متوسط حسابي تراوح بين (1.26– 3.00)، بانحراف معياري تراوح بين (0.444– 0.851)، ونسبة توافر تراوحت بين (42%–100%)، وبدرجة موزعة (كبيرة ومتوسطة وضعيفة)، ويمكن مناقشتها كالآتي:

- جاءت فقرتان في هذا المجال بدرجة "**كبيرة**" وهي الفقرتان (1، 2)، إذ حصلت الفقرة (1) والتي نصها (توجد وحدة إدارية خاصة بالإعلام الجامعي في الهيكل التنظيمي للجامعة) على نسبة توافر كاملة هي (100)%، ويعزو الباحث ذلك إلى التوجه الذي سلكته الجامعات اليمنية الحكومية مؤخرا نحو إنشاء إدارات للإعلام سواء كانت هذه الإدارات إدارات عامة مستقلة بحد ذاتها أو إدارات ضمن الإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام.
- جاءت خمس فقرات في هذا المجال بدرجة "**متوسطة**" وهي الفقرات (3، 5، 6، 8، 9).
- جاءت ثلاث فقرات في هذا المجال بدرجة "**ضعيفة**" وهي الفقرات (4، 7، 10)، إذ حصلت الفقرة (4) التي نصها (يوجد للإعلام الجامعي فروع في الكليات والمراكز والقطاعات التابعة

للجامعة) على أدنى نسبة توافر في المجال كله بلغت (39.33)%، ويعزو الباحث ذلك إلى امتلاك أغلب إدارات الإعلام الجامعات اليمنية لهياكل تنظيمية تقليدية تم استنساخها من بعض الجامعات اليمنية أو من بعض المؤسسات الأخرى، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بإدارات الإعلام الجامعي في الكليات والقطاعات لعدم استيعاب أهمية وظيفة الإعلام.

ب-عرض نتائج المجال الثاني: المتطلبات المادية والتقنية.

يتضمن هذا المجال (10) فقرات تتعلق بالمتطلبات المادية والتقنية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده وترتيبها ترتيباً تنازلياً، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (22).

جدول (22) متوسطات تقديرات عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات المادية والتقنية

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التوافر%	درجة التوافر
8	1	تستثمر إدارة الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار وفعاليات الجامعة	2.48	0.623	%83	كبيرة
4	2	تمتلك الجامعة مواقع إلكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني	2.48	0.658	%83	كبيرة
3	3	تتوفر كاميرات تصوير وتوثيق مناسبة لوظيفة الإعلام الجامعي	2.13	0.653	%72	متوسطة
7	4	تصدر إدارة الإعلام نشرة دورية لنشر أخبار وأنشطة الجامعة	2.13	0.546	%72	متوسطة
9	5	هناك نظام خاص بأرشفة وحفظ وإدارة إصدارات ومنشورات وفعاليات الإعلام الجامعي	2.11	0.767	%70	متوسطة
1	6	توجد مكاتب مؤثثة كافية وخاصة بإدارة الإعلام الجامعي	2.09	0.812	%70	متوسطة
2	7	تمتلك الجامعة مطابع لإخراج الصحف والمطبوعات	2.09	0.812	%70	متوسطة
10	8	يتوفر أنترنت بسرعة عالية لإنجاز مهام إدارة الإعلام الجامعي	1.74	0.743	%58	متوسطة
6	9	تمتلك الجامعة إذاعة خاصة بها	1.09	0.619	%36	ضعيفة
5	10	تمتلك الجامعة قناة فضائية تعليمية	1.00	0.000	%33	ضعيفة
		المجال ككل	1.85	0.527	%62	متوسطة

يتبين من بيانات الجدول (22) أن متوسط تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات المادية والتقنية للمجال الثاني ككل بلغت (1.85) بنسبة توافر (62%) وهي درجة "**متوسطة**"، إذ حصلت فقرات هذا المجال على متوسط حسابي تراوح بين (1.00- 2.48)، بانحراف معياري تراوح بين (0.000- 0.812)، ونسبة توافر تراوحت بين (33%-83%)، وبدرجة موزعة (كبيرة ومتوسطة وضعيفة)، ويمكن مناقشتها كالآتي:

- جاءت فقرتان في هذا المجال بدرجة "**كبيرة**" وهي الفقرتان (4، 8)، إذ حصلت الفقرة (8) والتي نصها (تستثمر إدارة الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار الجامعة) والفقرة (4) التي نصها (تمتلك الجامعة مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني) على أعلى نسبة توافر في هذا المجال بلغت (83)%، ويعزو الباحث ذلك إلى التوجه الذي سلكته الجامعات اليمنية مؤخراً نحو إنشاء مواقع إلكترونية حيث أصبح ذلك ضرورة ملحة فرضها الواقع التكنولوجي.
- جاءت ست فقرات في هذا المجال بدرجة "**متوسطة**" وهي الفقرات (1، 2، 3، 7، 9، 10).
- جاءت فقرتان في هذا المجال بدرجة "**ضعيفة**" هي الفقرتان (5، 6)، أذ حصلت الفقرة (5) التي نصها (تمتلك الجامعة قناة فضائية تعليمية) على أدنى نسبة توافر في هذا المجال بشكل عام بلغت (33.33)%، ويعزو الباحث ذلك إلى عدم إدراك الجامعات اليمينة لمثل هذه الوسائل الإعلامية المهمة وعدم مواكبتها لما يحدث في الجامعات المتقدمة.

ج- عرض نتائج المجال الثالث: المتطلبات البشرية.

يتضمن هذا المجال (10) فقرات تتعلق بالمتطلبات البشرية، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمجال ككل ولكل فقرة من فقراته على حده وترتيبها ترتيباً تنازلياً، وكانت نتائجها كما هو مبين في الجدول (23).

جدول (23) متوسطات تقديرات عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات البشرية

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التوافر%	درجة التوافر
5	1	التطور التقني والتكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام يساعد موظفي إدارة الإعلام الجامعي في تنفيذ مهامهم بسهولة ويسر	2.43	0.620	%81	كبيرة
7	2	عدد موظفي الإعلام الجامعي كافي لأداء مهام وأنشطة وواجبات الإعلام الجامعي	2.15	0.759	%72	متوسطة
6	3	تنشر موضوعات الإعلام الجامعي بفنون واساليب صحفية مختلفة	2.09	0.918	%70	متوسطة
4	4	يتحلى موظفي إدارة الإعلام الجامعي بالمعايير المهنية المطلوبة	2.09	0.698	%70	متوسطة
8	5	يتابع موظفي إدارة الإعلام الجامعي الاصدارات الإعلامية ذات العلاقة	2.09	0.725	%70	متوسطة
2	6	يتميز موظفي الإعلام الجامعي بالتخصص والخبرة	2.04	0.665	%68	متوسطة
3	7	تصاغ موضوعات إدارة الإعلام الجامعي بلغة علمية وأكاديمية رصينة	1.96	0.815	%65	متوسطة
9	8	تقيم إدارة الإعلام الجامعي اداء موظفيها بأسلوب علمي حديث	1.85	0.788	%63	متوسطة

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــــــــرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة التوافر%	درجة التوافر
1	9	يختار موظف الإعلام الوسائل والأوقات المناسبة لنشر الأخبار والإعلانات	1.78	0.841	%59	متوسطة
10	10	توفر الجامعة دورات تخصصية ومهنية لموظفي إدارة الإعلام الجامعي بشكل مستمر	1.26	0.444	%42	ضعيفة
المجال ككل			1.84	0.527	%61	متوسطة

يتبين من بيانات الجدول (23) أن متوسط تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات الموارد البشرية للمجال الثالث ككل بلغت (1.84) بنسبة توافر (61%) وهي درجة "**متوسطة**"، اذ حصلت فقرات هذا المجال على متوسط حسابي تراوح بين (1.26 −2.43)، بانحراف معياري تراوح بين (0.444 −0.918)، ونسبة توافر تراوحت بين (42%−81%)، وبدرجة موزعة (كبيرة ومتوسطة وضعيفة)، ويمكن مناقشتها كالآتي:

- جاءت فقرة واحدة فقط في هذا المجال بدرجة "**كبيرة**"، إذ حصلت الفقرة (5) التي نصها (التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام يساعد موظفي إدارة الإعلام الجامعي في تنفيذ مهامهم بسهولة ويسر)، على أعلى نسبة توافر في هذا المجال بلغت (81)%، ويعزو الباحث ذلك إلى التطور الهائل في وسائل الإعلام وسهولة استخدامها والحصول عليها.
- جاءت ثمان فقرات في هذا المجال بدرجة "**متوسطة**" هي الفقرات (1، 2، 3، 4، 6، 7، 8، 9).
- جاءت فقرة واحدة فقط في هذا المجال بدرجة "**ضعيفة**" إذ حصلت الفقرة (10) التي نصها (توفر الجامعة دورات تخصصية ومهنية لموظفي إدارة الإعلام الجامعي) على أدنى نسبة في المجال بشكل عام بلغت (41)%، ويعزو الباحث ذلك إلى ضعف إدراك القيادات العليا في الجامعات اليمنية الحكومية لأهمية الإعلام الجامعي.

ثالثاً: عرض نتائج السؤال الثالث ومناقشتها.

والذي ينص على: **هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي تعزى لمتغيرات: (النوع الاجتماعي، والمستوى الوظيفي، وسنوات الخبرة، والمؤهل العلمي، والتخصص، الجامعة التي يعمل بها المبحوث؟)**، ولمعرفة نوع الاختبار الإحصائي لإيجاد هذه الفروق تم التحقق من اعتدالية توزيع البيانات بإجراء اختباري (كولمجروف سيمرنوف، وشابيرو) وكانت النتيجة كما هو مبين بالجدول (24).

جدول (24) نتيجة اختبار الاعتدالية كولمجروف سيمرنوف وشابيرو

م	المجال	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
		قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	درجات الحرية	مستوى الدلالة
1	المتطلبات التنظيمية والإدارية	0.388	52	0.000	0.709	52	0.000
2	المتطلبات المادية والتقنية	0.244	52	0.000	0.882	52	0.000
3	المتطلبات البشرية	0.318	52	0.000	0.765	52	0.000
	مجالات الأداة ككل	0.423	52	0.000	0.651	52	0.000

يتبين من الجدول (24) عدم اعتدالية توزيع البيانات، وبالتالي يتحتم علينا استخدام الاختبارات اللامعلمية لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث من العاملين تعزى لمتغيرات: (النوع الإجتماعي، المستوى الوظيفي، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص، الجامعة)، وذلك على النحو التالي:

أ- عرض النتائج المتعلقة بمتغير النوع الإجتماعي.

تم استخدام اختبار مان ويتني **(Mann-Whitney Test)** للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي حسب متغير النوع الإجتماعي (ذكر، أنثى) كما هو مبين في الجدول (25).

جدول (25) اختبار مان ويتني لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد العينة تبعاً لمتغير النوع الإجتماعي

المجال	النوع	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (z)	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	ذكر	46	25.13	1156.00	-.033-	0.973
	أنثى	6	37.00	222.00		
المتطلبات المادية والتقنية	ذكر	46	26.11	1201.00	-1.184-	0.236
	أنثى	6	29.50	177.00		
المتطلبات البشرية	ذكر	46	25.70	1182.00	-1.214-	0.225
	أنثى	6	32.67	196.00		
الأداة ككل	ذكر	46	25.70	1182.00	-741.-	0.459
	أنثى	6	32.67	196.00		

يتبين من الجدول (25) أن قيمة (Z) ليست دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وكذلك على مستوى كل من المجالات الثلاثة: (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية، المتطلبات البشرية)، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) للمجالات الثلاثة وللأداة ككل، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي تعزى لمتغير النوع الإجتماعي، وهذا يشير أن لدى أفراد العينة رؤى متشابهة حول تلك المتطلبات بغض النظر عن نوعهم الإجتماعي وهذه نتيجة منطقية في نظر الباحث.

ب- عرض النتائج المتعلقة بمتغير المستوى الوظيفي.

تم استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal–Wallis Test) للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي حسب متغير المستوى الوظيفي (رئيس/ نائب رئيس دائرة، مدير عام، مدير إدارة، رئيس قسم، مختص/ فني) كما هو مبين في الجدول (26).

جدول (26) اختبار كروسكال والس لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المستوى الوظيفي

المجال	المستوى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	مختص/ فني	7	34.07	7.184	4	0.126
	رئيس قسم	14	27.79			
	مدير إدارة	18	22.19			
	مدير عام	10	30.25			
	رئيس / نائب رئيس دائرة	3	10.83			
المتطلبات المادية والتقنية	مختص/ فني	7	35.29	6.745	4	0.150
	رئيس قسم	14	24.64			
	مدير إدارة	18	20.25			
	مدير عام	10	30.71			
	رئيس / نائب رئيس دائرة	3	31.17			
المتطلبات البشرية	مختص/ فني	7	28.64	4.331		0.363
	رئيس قسم	14	25.25			

المجـــــــــــال	المستوى الوظيفي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	مدير إدارة	18	21.53			
	مدير عام	10	33.17			
	رئيس / نائب رئيس دائرة	3	27.17			
الأداة ككل	مختص/ فني	7	33.50	8.237	4	0.083
	رئيس قسم	14	24.43			
	مدير إدارة	18	20.31			
	مدير عام	10	34.50			
	رئيس / نائب رئيس دائرة	3	20.83			

يتبين من الجدول (26) أن قيمة (مربع كاي) ليست دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى المجالات الثلاثة: (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية، المتطلبات البشرية)، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لهذه المجالات، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات الخاصة بهذه المجالات تعزى لمتغير المستوى الوظيفي، ويعزو الباحث ذلك الى طبيعة تلك المتطلبات كونها أشياء مادية وملموسة ويمكن إدراكها من قبل جميع العاملين بتلك الإدارات بغض النظر عن مستوياتهم الوظيفية.

ج- عرض النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة.

تم استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal-Wallis Test) للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي حسب متغير سنوات الخبرة (11 سنة فأكثر، 6 – 10 سنوات، 5 سنوات فأقل) كما هو مبين في الجدول (27).

جدول (27) اختبار كروسكال والس لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لمتغير سنوات الخبرة

المجـــــــــــال	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	5 سنوات فأقل	9	29.11	1.078	2	0.126
	6 – 10	29	27.05			

المجـــــــال	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
	سنوات					
	أكثر من 10 سنوات	14	23.68			
المتطلبات المادية والتقنية	5 سنوات فأقل	9	25.06	0.138	2	0.933
	6 – 10 سنوات	29	27.05			
	أكثر من 10 سنوات	14	26.29			
المتطلبات البشرية	5 سنوات فأقل	9	26.72	2.174	2	0.337
	6 – 10 سنوات	29	24.28			
	أكثر من 10 سنوات	14	30.96			
الأداة ككل	5 سنوات فأقل	9	29.83	7.099	2	0.129
	6 – 10 سنوات	29	22.71			
	أكثر من 10 سنوات	14	32.21			

يتبين من الجدول (27) أن قيمة (مربع كاي) ليست دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى المجالات الثلاثة (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية، المتطلبات البشرية)، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لهذه المجالات، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات الخاصة بهذه المجالات تعزى لمتغير سنوات الخبرة، ويعزو الباحث ذلك الى طبيعة تلك المتطلبات كونها أشياء مادية وملموسة ويمكن إدراكها من قبل جميع العاملين بتلك الإدارات بغض النظر عن سنوات خبرتهم أو التحاقهم بالعمل في هذه الإدارات.

د- عرض النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي.

تم استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal–Wallis Test) للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي حسب متغير المؤهل العلمي (ماجستير فأعلى، بكالوريوس، أدنى من بكالوريوس) كما هو مبين في الجدول (28).

جدول (28) اختبار كروسكال والس لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجـــــــــال	المؤهل العلمي	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	أدنى من بكالوريوس	15	31.93	5.052	2	0.080
	بكالوريوس	32	25.28			
	ماجستير فأعلى	5	18.00			
المتطلبات المادية والتقنية	أدنى من بكالوريوس	15	25.40	1.782	2	0.410
	بكالوريوس	32	25.75			
	ماجستير فأعلى	5	34.60			
المتطلبات البشرية	أقل من بكالوريوس	15	24.53	1.635	2	0.728
	بكالوريوس	32	27.72			
	ماجستير فأعلى	5	24.60			
الأداة ككل	أدنى من بكالوريوس	15	26.50	1.053	2	0.591
	بكالوريوس	32	27.28			
	ماجستير فأعلى	5	21.50			

يتبين من الجدول (28) أن قيمة (مربع كاي) ليست دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى المجالات الثلاثة: (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية،

المتطلبات البشرية)، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لهذه المجالات، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات الخاصة بهذه المجالات تعزى لمتغير المؤهل العلمي، ويعزو الباحث ذلك الى خبرة ودراية العاملين بمجال عملهم حيث إن جميعهم يدرك تلك المتطلبات بغض النظر عن مؤهلهم العلمي.

هـ- عرض النتائج المتعلقة بمتغير التخصص.

تم استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal–Wallis Test) للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي تعزى لمتغير التخصص (إعلام، إدارة، تخصص آخر، بدون) كما هو مبين في الجدول (29).

جدول (29) اختبار كروسكال والس لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير التخصص

المجال	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	بدون تخصص	16	28.79	6.931	3	0.074
	آخر	12	26.09			
	إدارة	13	31.81			
	إعلام	11	18.32			
المتطلبات المادية والتقنية	بدون تخصص	12	24.38	2.128	3	0.546
	آخر	16	24.72			
	إدارة	13	31.46			
	إعلام	11	25.55			
المتطلبات البشرية	بدون تخصص	12	27.17	2.987	3	0.394
	آخر	16	21.69			
	إدارة	13	28.88			
	إعلام	11	29.95			

المجـــــــــــال	التخصص	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
الأداة ككل	بدون	12	27.75	1.016	3	0.797
	تخصص آخر	16	24.63			
	إدارة	13	25.73			
	إعلام	11	28.77			

يتبين من الجدول (29) أن قيمة (مربع كاي) ليست دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى المجالات الثلاثة: (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية، المتطلبات البشرية)، حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لهذه المجالات، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات الخاصة بهذه المجالات تعزى لمتغير التخصص، ويعزو الباحث ذلك الى خبرة العاملين في مجال عملهم حيث إن جميعهم يدرك تلك المتطلبات بغض النظر عن تخصصهم.

و- عرض النتائج المتعلقة بمتغير الجامعة التي يعما بها المبحوث.

تم استخدام اختبار كروسكال والس (Kruskal–Wallis Test) للأداة ككل ولكل مجال من مجالاتها الثلاثة لفحص دلالة الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي وفقاً لمتغير الجامعة (قديمة النشأة، متوسطة النشأة، حديثة النشأة)، كما هو مبين في الجدول (30).

جدول (30) اختبار كروسكال والس لإيجاد الفروق في تقديرات أفراد عينة البحث تبعاً لمتغير الجامعة

المجـــــــــــال	تصنيف الجامعة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	جامعات قديمة النشأة	12	35.92	6.227	2	0.044
	جامعات متوسطة النشأة	30	24.15			
	جامعات حديثة النشأة	10	22.25			
المتطلبات المادية والتقنية	جامعات قديمة النشأة	12	42.21	23.185	2	0.000
	جامعات متوسطة النشأة	30	25.05			
	جامعات حديثة النشأة	10	12.00			

المجـــــــــال	تصنيف الجامعة	العدد	متوسط الرتب	قيمة مربع كاي	درجة الحرية	مستوى الدلالة
المتطلبات البشرية	جامعات قديمة النشأة	12	34.42	4.774	2	0.092
	جامعات متوسطة النشأة	30	25.07			
	جامعات حديثة النشأة	10	21.30			
الأداة ككل	جامعات قديمة النشأة	12	37.79	9.456	2	0.009
	جامعات متوسطة النشأة	30	24.30			
	جامعات حديثة النشأة	10	19.55			

يتبين من الجدول (30) أن قيمة (مربع كاي) ليست دالة إحصائياً على مستوى المجال الثالث (المتطلبات البشرية) حيث كان مستوى الدلالة أكبر من (0.05) لهذه المجال، وهذا يعني عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات البشرية، ويعزو الباحث ذلك إلى تحيز المبحوثين لأنفسهم حيث أعطي جميع العاملين في تلك الإدارات لمجال المتطلبات البشرية درجة متوسطة.

فيما قيمة (مربع كاي) دالة إحصائياً على مستوى الأداة ككل وعلى مستوى المجالين (المتطلبات التنظيمية والإدارية، المتطلبات المادية والتقنية)، حيث كان مستوى الدلالة أقل من (0.05) لهذه المجالات، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في تقديرات أفراد عينة البحث لدرجة توافر المتطلبات الخاصة بهذه المجالات تعزى لمتغير الجامعة، وللتأكد من مصدر الفروق تم استخدام اختبار مان ويتني (**Mann–Whitney Test**)، للمقارنات الثنائية وذلك للأداة ككل وللمجالين الأول والثاني، كما هو مبين في الجدول (31).

جدول (31) اختبار مان ويتني (Mann–Whitney Test)، للمقارنات الثنائية وفقاً لمتغير الجامعة

المجـــــــــال	تصنيف الجامعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة z	مستوى الدلالة
المتطلبات التنظيمية والإدارية	قديمة النشأة	12	28.25	339.00	−2.277−	0.024
	متوسطة النشأة	30	18.80	564.00		
	قديمة النشأة	12	14.17	170.00	−2.149−	0.036
	حديثة النشأة	10	8.30	83.00		
	متوسطة النشأة	30	20.85	625.50	−331.−	0.747
	حديثة النشأة	10	19.45	194.50		
المتطلبات المادية والتقنية	قديمة النشأة	12	32.21	386.50	−3.690−	0.000
	متوسطة النشأة	30	17.22	516.50		

المجـــــــــــــال	تصنيف الجامعة	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة z	مستوى الدلالة
	قديمة النشأة	12	16.50	198.00	−4.037−	0.000
	حديثة النشأة	10	5.50	55.00		
	متوسطة النشأة	30	23.33	700.00	−2.705−	0.087
	حديثة النشأة	10	12.00	120.00		
الأداة ككل	قديمة النشأة	12	28.75	345.00	−2.429−	0.015
	متوسطة النشأة	30	18.60	558.00		
	قديمة النشأة	12	15.54	186.50	−3.232−	0.001
	حديثة النشأة	10	6.65	66.50		
	متوسطة النشأة	30	21.20	636.00	−659.−	0.528
	حديثة النشأة	10	18.40	184.00		

تشير النتائج المبينة في الجدول (31) حول المقارنات الثنائية تبعاً لمتغير الجامعة والتي ظهرت بها فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى (0.05) إلى ما يأتي:

- وجود فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة النشأة في درجة توافر المتطلبات التنظيمية والإدارية لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، كما توجد كذلك فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات حديثة النشأة لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، أي أن أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة يرون أن توافر المتطلبات التنظيمية والإدارية أكثر مما يراه زملائهم من أفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة وحديثة النشأة، وهذه النتيجة طبيعية كون الجامعات القديمة أنشئت في مطلع السبعينيات وبات لديها خبرة طويلة في العمل الأكاديمي والإداري، وبنية تنظيمية وإدارية كبيرة.
- وجود فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة النشأة في درجة توافر المتطلبات المادية والتقنية لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، كما توجد كذلك فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات حديثة النشأة لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، أي أن أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة يرون أن توافر المتطلبات المادية والتقنية أكثر مما يراه زملاءهم من أفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة وحديثة النشأة، وهذه أيضاً نتيجة طبيعية كون الجامعات القديمة تمتلك إمكانيات مادية وتقنية وموارد مالية أكبر مما تمتلكها الجامعات حديثة النشأة ومتوسطة النشأة.
- وجود فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة النشأة في درجة توافر المتطلبات ككل لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، كما توجد كذلك فروق معنوية في استجابات أفراد عينة البحث من

الجامعات قديمة النشأة وأفراد عينة البحث من الجامعات حديثة النشأة لصالح أفراد عينة الجامعات قديمة النشأة، أي أن أفراد عينة البحث من الجامعات قديمة النشأة يرون أن توافر المتطلبات ككل لديهم أكثر مما يراه زملاءهم من أفراد عينة البحث من الجامعات متوسطة وحديثة النشأة، وهذه الفروق طبيعية كما أشار إليها الباحث سابقاً.

رابعاً: عرض نتائج السؤال الرابع ومناقشتها.

وللإجابة على السؤال الرابع الذي نصه: **ما أهم المؤشرات الإيجابية/السلبية لواقع البيئة المؤسسية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية؟**، قام الباحث باستخراج الوزن النسبي لدرجة توافر كل فقرة من فقرات استبانة التوافر (الاستبانة الثانية) التي أجاب عليها العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، وكذا قيمة أدنى نسبة لدرجات الأهمية لفقرات الاستبانة الأولى (الجولة الثانية) التي اتفق عليها الخبراء كقائمة لأهم المتطلبات اللازمة لإدارات الإعلام الجامعي، حيث اعتمد الباحث لاستخراج نتائج الإجابة عن هذا السؤال، الشروط الآتية:

- تمثل قيمة أدنى نسبة لدرجات الأهمية في الجولة الثانية؛ القيمة المعيارية للحكم على ما إذا كان واقع درجة التحقق تمثل مؤشر سلبي أو إيجابي؛ باعتبار أدنى نسبة لدرجات الأهمية تمثل الحد الأدنى المأمول الذي ينبغي توافره لأي متطلب (فقرة).
- إذا بلغت الفجوة بين نسبة التوافر للمتطلب (الفقرة) وبين نسبة الحد الأدنى المأمول، أعلى من القيمة (−10%)؛ فإن درجة التوافر الحالية للمتطلب (الفقرة) يمثل مؤشر سلبي في الواقع الحالي للبيئة المؤسسية لإدارات الإعلام بالجامعات اليمنية، وإذا كانت القيمة أقل من أو تساوي (10−%) فإنها تمثل مؤشر إيجابي.

وفي ضوء نتائج البحث في الإجابة عن السؤالين الأول والثاني من أسئلة البحث، وباعتماد وتطبيق الشروط أعلاه؛ فقد توصل الباحث إلى النتائج المطلوبة للإجابة على السؤال الرابع؛ كما هو مبين في الجدول (32).

جدول (32) مقارنة الوضع الحالي لدرجة توافر متطلبات إدارات الإعلام بالوضع المأمول

ترتيب الفقرة	الفقرة	نسبة التوافر	الدرجة المعيارية	حجم الفجوة	طبيعة الفجوة
1	توجد وحدة إدارية خاصة بالإعلام الجامعي في الهيكل التنظيمي للجامعة	%100	%82	%18	إيجابي
2	تمتلك الجامعة لائحة داخلية تحدد هيكل ومهام واختصاصات إدارة الإعلام الجامعي	%93	%82	%11	إيجابي
3	تستثمر إدارة الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر أخبار وفعاليات الجامعة	%83	%82	%1	إيجابي
4	تمتلك الجامعة مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني	%83	%82	%1	إيجابي

ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــــــــــــــــــرة	نسبة التوافر	الدرجة المعيارية	حجم الفجوة	طبيعة الفجوة
5	التطور التقني والتكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام يساعد موظفي إدارة الإعلام الجامعي في تنفيذ مهامهم بسهولة ويسر	%81	%82	%1-	إيجابي
6	تتبع قيادة الجامعة نظام إشرافي فاعل لإدارة ومتابعة الإعلام الجامعي	%72	%82	%10-	إيجابي
7	تمتلك الجامعة مطابع لإخراج الصحف والمطبوعات	%72	%82	%10-	إيجابي
8	تصدر إدارة الإعلام نشرة دورية لنشر أخبار وأنشطة الجامعة	%72	%82	%10-	إيجابي
9	تتوفر كاميرات تصوير وتوثيق مناسبة لوظيفة الإعلام الجامعي	%72	%82	%10-	إيجابي
10	عدد موظفي الإعلام الجامعي كافي لأداء مهام وأنشطة وواجبات الإعلام الجامعي	%72	%82	%10-	إيجابي
11	تخصص الجامعة موازنة كافية من مواردها لتشغيل الإعلام الجامعي	%70	%82	%12-	سلبي
12	هناك نظام خاص بأرشفة وحفظ وإدارة إصدارات ومنشورات وفعاليات الإعلام الجامعي	%70	%82	%12-	سلبي
13	توجد مكاتب مؤثثة كافية وخاصة بإدارة الإعلام الجامعي	%70	%82	%12-	سلبي
14	تنشر موضوعات الإعلام الجامعي بفنون واساليب صحفية مختلفة	%70	%82	%12-	سلبي
15	يتحلى موظفي إدارة الإعلام الجامعي بالمعايير المهنية المطلوبة	%70	%82	%12-	سلبي
16	يتابع موظفي إدارة الإعلام الجامعي الاصدارات الإعلامية ذات العلاقة	%70	%82	%12-	سلبي
17	يتميز موظفي الإعلام الجامعي بالتخصص والخبرة	%68	%82	%14-	سلبي
18	تصاغ موضوعات إدارة الإعلام الجامعي بلغة علمية وأكاديمية رصينة	%65	%82	%17-	سلبي
19	تمتلك الجامعة دليل عمل حديث لإدارة الإعلام الجامعي كخطط تشغيلية او ما شابه ذلك	%65	%82	%17-	سلبي
20	تتمتع وحدة الإعلام الجامعي بالحرية والاستقلالية في اداء مهامها	%64	%82	%18-	سلبي
21	تقيم إدارة الإعلام الجامعي اداء موظفيها بأسلوب حديث	%63	%82	%19-	سلبي
22	يختار موظف الإعلام الوسائل والأوقات المناسبة لنشر الأخبار والإعلانات	%59	%82	%23-	سلبي
23	تتضمن الخطط الاستراتيجية للجامعة خطط الإعلام الجامعي	%59	%82	%23-	سلبي
24	يتوفر انترنت بسرعة عالية لإنجاز مهام إدارة الإعلام الجامعي	%58	%82	%24-	سلبي
25	تدير وحدة الإعلام الجامعي الموقع الإلكتروني للجامعة	%48	%82	%34-	سلبي
26	توجد قوانين وتشريعات عامة تحدد علاقة الإعلام الجامعي بوسائل الإعلام الرسمية والإعلام التربوي	%45	%82	%37-	سلبي
27	يوجد للإعلام الجامعي فروع في الكليات والمراكز	%42	%82	%40-	سلبي

ترتيب الفقرة	الفقـــــــــــــــــــــــــــــــــــــــرة	نسبة التوافر	الدرجة المعيارية	حجم الفجوة	طبيعة الفجوة
	والقطاعات التابعة للجامعة				
28	توفر الجامعة دورات تخصصية ومهنية لموظفي إدارة الإعلام الجامعي بشكل مستمر	%42	%82	%40-	سلبي
29	تمتلك الجامعة اذاعة خاصة بها	%36	%82	%46-	سلبي
30	تمتلك الجامعة قناة فضائية تعليمية	%33	%82	%49-	سلبي

ومن الجدول (32) يتضح الآتي:

- جاءت (10) فقرات محققة للمؤشر الإيجابي، حيث تبين أن الفجوة بين نسبة درجة التوافر لتلك الفقرات وبين أدنى نسبة لدرجة الأهمية، بلغت قيم أكبر من أو يساوي (−10%).
- جاءت (20) فقرة محققة للمؤشر السلبي، إذ لم تبلغ حجم الفجوة بينها وبين المطلوب توافره الحد (−10%).

ولهذا يمكن الباحث القول بأن أهم المؤشرات الإيجابية/السلبية لواقع البيئة المؤسسية لإدارات الإعلام الجامعي؛ والتي تمثل المحددات الأساسية لبناءً الاستراتيجية؛ تتحدد بالقائمة كما في الجدول (33)، وذلك بعد أن أعاد الباحث الصياغة لبعض الفقرات ودمج بعضها وترتيبها كالآتي:

جدول (33) المؤشرات الإيجابية/السلبية لواقع البيئة المؤسسية لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية

م	المؤشرات الإيجابية	م	المؤشرات السلبية
1	وجود إدارات للإعلام بجميع الجامعات اليمنية	1	لا توجد قوانين وتشريعات عامة تحدد علاقة الإعلام الجامعي بوسائل الإعلام الرسمية أو الإعلام التربوي.
2	تتوفر لوائح داخلية تنظيمية لأغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية.	2	غياب الخطط الاستراتيجية لأغلب الجامعات اليمنية وعدم وجود خطط استراتيجية لإدارات الإعلام الجامعي.
3	وجود كوادر وظيفية كافية في أغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية.	3	الهيكل التنظيمي لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية غير مناسب ويختلف من جامعة لأخرى.
4	تتوفر كاميرات تصوير وأجهزة حاسوب بمعظم إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية.	4	لا تمتلك إدارات الإعلام بطائق توصيف ولا أدلة عمل توضيحية أو أساليب تقييم حديثة.
5	تستثمر إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها ونشر أخبار الجامعة وفعالياتها.	5	تفتقر أغلب إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الأنظمة التكنولوجية الحديثة في مجال التصميم والانتاج الفني والإعلامي، والأرشفة، والتوثيق، والنشر.
6	تمتلك أغلب الجامعات مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني.	6	لا تدير إدارات الإعلام المواقع الإلكترونية في أغلب الجامعات ولا تمتع بالحرية والاستقلالية في تنفيذ مهامها
7	يستفيد موظفي إدارات الإعلام من التطور التقني والتكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام في تنفيذ مهامهم وواجباتهم.	7	معظم الكوادر الوظيفية بإدارات الإعلام في الجامعات غير مؤهلين في مجال الصحافة والإعلام.
8	تشرف قيادات الجامعات اليمنية بشكل مباشر على إدارات الإعلام الجامعي وتتابعها.	8	لا تمتلك أغلب إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية أي قنوات إعلامية مرئية أو مسموعة.
9	تمتلك معظم الجامعات اليمنية مطابع لإخراج الصحف والمطبوعات،	9	لا تمتلك إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية وسائل الاتصال الحديثة كشبكات الأنترنت والبث والأرسال
10	تتولى إدارات الإعلام في أغلب الجامعات اليمنية اصدارات صحفية دورية أو سنوية.	10	لا توفر الجامعات اليمنية الدورات التخصصية والمهنية لموظفي إدارات الإعلام بشكل دوري ومستمر.

الفصل السادس

(الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية)

- **أولاً: منطلقات الاستراتيجية المقترحة ومرتكزاتها.**
- **ثانياً: مبررات الاستراتيجية المقترحة.**
- **ثالثاً: خطوات بناء الاستراتيجية المقترحة.**
- **رابعاً: متطلبات تطبيق الاستراتيجية المقترحة.**
- **خامساً: معوقات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة.**
- **سادساً: الجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية المقترحة.**

يستعرض الباحث في هذا الفصل الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، وذلك على النحو الاتي:

أولاً: منطلقات الاستراتيجية المقترحة ومرتكزاتها:

تنطلق الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية من منطلقات وأسس أهمها الاتي:

- مبادئ الدين الإسلامي الحنيف وقيمه السمحاء في القول والعمل.
- أسس ومبادئ فلسفة التربية في الجمهورية اليمنية التي بموجبها تحددت الأهداف التربوية والسياسة التعليمية.
- ثقافة المجتمع اليمني وعاداته وتقاليده وأعرافه.
- قوانين التعليم الجامعي في الجمهورية اليمنية، ولوائحه التنظيمية والإدارية.
- ما يطمح إليه قادة الجامعات اليمنية وما يجب أن تكون عليه إدارات الإعلام في أفضل صورة ممكنة حاليًا ومستقبلاً.
- الموجهات العامة للنظام السياسي للدولة وأولويات خياراتها.
- وجهات نظر الخبراء والمتخصصين في الإدارة والإعلام وأصول التربية حول درجة أهمية متطلبات تطوير إدارات الإعلام في الجامعات اليمينة وضرورة توافرها.
- الاستراتيجية الوطنية للتعليم العالي في الجمهورية اليمنية.
- قانون الصحافة والمطبوعات اليمني.
- الإطار النظري للبحث والدراسات والبحوث السابقة.
- الدراسة النظرية لواقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمينة.
- التجارب المعاصرة للإعلام الجامعي بعدد من الجامعات العربية والأجنبية.
- نتائج البحث الميدانية.

ثانياً: مبررات الاستراتيجية المقترحة:

- غياب التخطيط الاستراتيجي للإعلام الجامعي وعدم إدراك أغلب قيادات الجامعات اليمنية لأهمية الإعلام في الوقت الذي بات الهم الأكبر للجامعات العالمية.
- النجاح المذهل الذي حققته الجامعات والمؤسسات التعليمية التي أخذت بالتخطيط الاستراتيجي على المستوى العربي والعالمي.

- الأهمية الكبيرة للإعلام، إذ أصبح ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك مؤسسات التعليم العالي.
- الثورة المتسارعة في تقنيات الاتصال والإعلام ونظم المعلومات.
- استجابة للتوجهات العربية والعالمية التي أكدت في العديد من الفعاليات والمؤتمرات العلمية الى ضرورة الاهتمام بالإعلام الجامعي وتفعيل دوره في خدمة العملية التعليمية.
- الحاجة الماسة الى وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة تتبنى قضايا الجامعة وتنقل رسالتها وأهدافها للمجتمع والعكس.
- أهمية نشر ثقافة التكنولوجيا وبناء مجتمع المعرفة وتحويل المجتمع من مستهلك الى منتج.
- انفتاح الجامعات على العالم وحاجتها للإعلام الجامعي لدوره الكبير في تحقيق وظائفها وأهدافها.
- الإيمان بأهمية دور الجامعات في صناعة المجتمع الراقي ودورها لمعالجة المشكلات التي يعاني منها المجتمع اليمني والتوجه نحو البناء والتنمية وتقليص البطالة والتأكيد على المواطنة الصالحة.
- الحاجة لوضع استراتيجية لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية من أجل تفعيل دور وسائلها في تحقيق أهدافها التربوية والتعليمية.

ثالثاً: خطوات بناء الاستراتيجية المقترحة:

تم بناء الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية وفق منهجية التخطيط الاستراتيجي في ثلاث خطوات رئيسية؛ هي: (تحليل الواقع، صياغة التوجهات الاستراتيجية، تحديد الأهداف التفصيلية، وذلك على النحو التالي:

أ- الخطوة الأولى: تحليل الواقع: وتتضمن هذه الخطوة تشخيص البيئتين الداخلية والخارجية لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية، وتحليلهما وتقويمهما؛ بغرض رصد العوامل والقوى المؤثرة على إدارة الإعلام الجامعي سلبًا وإيجابًا، سواء في البيئة المحيطة بها، أم في البيئة الداخلية، تمهيدًا لتحديد الفجوة التي تفصل بين واقعها الحالي، والمستقبل المأمول، نستعرض ابرز نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات لهذه الإدارات وذلك على النحو الاتي:

1- **نقاط القوة:** وهي العوامل الداعمة لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، والمحددة لقوتها، ومنها:

- وجود إدارات للإعلام بجميع الجامعات اليمنية الحكومية.
- تتوفر لوائح داخلية تنظيمية لأغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية الحكومية.
- وجود كوادر وظيفية كافية في أغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية.
- يتوفر كاميرات تصوير وأجهزة حاسوب بمعظم إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية.
- تستثمر إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية الحكومية شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها ونشر أخبار الجامعة وفعالياتها.
- تمتلك أغلب الجامعات مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني.
- تشرف قيادات الجامعات اليمنية بشكل مباشر على إدارات الإعلام الجامعي وتتابعها.
- توجد مخصصات مالية تصرف عن طريق إدارات الإعلام في موازنة الجامعات اليمنية الحكومية كنفقات تشغيلية تحت مسمى إعلانات ومطبوعات وما شابه ذلك.
- تتولى إدارات الإعلام في أغلب الجامعات اليمنية اصدارات صحفية دورية أو سنوية.

2- **نقاط الضعف:** وهي العوامل والقوى التي تؤثر سلبًا على إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، وتحد من قدرتها على خطة تطوير إدارات الإعلام الجامعي، ومواجهة التهديدات الخارجية، ومنها:

- لا توجد خطط استراتيجية لأغلب الجامعات اليمنية ولا لإدارات الإعلام بها.
- لا تتبنى الجامعات اليمنية الحكومية في خططها برامج ومشاريع استثمارية في الإعلام الجامعي.
- الهيكل التنظيمي لإدارات الإعلام غير مناسب ويختلف من جامعة لأخرى.
- معظم الكوادر الوظيفية بإدارات الإعلام غير مؤهلة في مجال الصحافة والإعلام.
- لا تدير إدارات الإعلام المواقع الإلكترونية في أغلب الجامعات اليمنية، ولا تمتع بالحرية والاستقلالية في تنفيذ مهامها.
- لا تمتلك إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية أي قنوات إعلامية مرئية أو مسموعة.
- تفتقر أغلب إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الأنظمة التكنولوجية الحديثة في مجال التصميم والانتاج الفني والإعلامي، والأرشفة، والتوثيق، والنشر.
- لا تمتلك معظم إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية وسائل الاتصال الحديثة كشبكات الأنترنت والبث والأرسال.
- لا توفر الجامعات اليمنية الدورات التخصصية والمهنية لموظفي إدارات الإعلام بشكل دوري ومستمر.

- لا تخصص الجامعات اليمنية موازنات كافية من مواردها لتشغيل إدارات الإعلام الجامعي وتطويرها.

3- **الفرص:** وهي الإمكانات والقدرات المتاحة في البيئة المحيطة بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، والتي يمكن استثمارها لدعم خطة تطوير إدارات الإعلام الجامعي، ومنها:

- تطور المؤسسات التعليمية والجامعات على وجه الخصوص وأتساع وظائف الجامعات وانفتاحها على العالم.
- تطور تقنيات الحاسوب وأنظمة الأرشفة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات.
- تزايد الصحف والقنوات الإعلامية المحلية حكومية وأهلية والتي يمكن الاستفادة منها في خدمة الجامعات.
- الاستقلالية المالية والإدارية التي منحها القانون اليمني للجامعات، والتوجه الحكومي لمؤسسات الدولة نحو الريادة والمنافسة وتحقيق الجودة.

4- **التهديدات:** وهي العوامل الخارجية التي تؤثر سلبًا على إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، ويمكن أن تؤدي إلى الحد من تطوير إدارات الإعلام الجامعي، ومنها:

- ضعف البنية التشريعية للإعلام في اليمن وخاصة الإعلام التربوي بكافة مستوياته.
- شحة الموارد المالية للجامعات اليمنية الحكومية بسبب الأوضاع التي تعيشها اليمن منذ 2011م وعدم قدرتها على امتلاك الأنظمة التكنولوجية الحديثة.
- غياب الوعي بأهمية الإعلام ودوره في العملية التعليمية وأنشطة الجامعات بمختلف جوانبها.

ولتعيين الفجوة بين الواقع الحالي والواقع المأمول واختيار الاستراتيجية المناسبة تم استخدام مصفوفة التحليل الاستراتيجي الرباعي (**SWOT**) كما هو مبين بالجدول (34).

جدول (34) تحليل (SWOT) لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية

نقاط القوة	نقاط الضعف
- وجود إدارات للإعلام بجميع الجامعات اليمنية الحكومية. - تتوفر لوائح داخلية تنظيمية لأغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية الحكومية.	- لا توجد خطط استراتيجية لأغلب الجامعات اليمنية ولا لإدارات الإعلام بها. - لا تتبنى الجامعات اليمنية الحكومية في خططها برامج ومشاريع استثمارية في الإعلام الجامعي.

نقاط القوة	نقاط الضعف
– وجود كوادر وظيفية كافية في أغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية. – يتوفر كاميرات تصوير وأجهزة حاسوب بمعظم إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية. – تستثمر إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية الحكومية شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها ونشر أخبار الجامعة وفعالياتها. – تمتلك أغلب الجامعات مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني. – تشرف قيادات الجامعات اليمنية بشكل مباشر على إدارات الإعلام الجامعي وتتابعها. – توجد مخصصات مالية تصرف عن طريق إدارات الإعلام في موازنة الجامعات اليمنية الحكومية كنفقات تشغيلية لتشغيل تحت مسمى إعلانات ومطبوعات وما شابه ذلك. – تتولى إدارات الإعلام في أغلب الجامعات اليمنية اصدارات صحفية دورية أو سنوية.	– الهيكل التنظيمي لإدارات الإعلام غير مناسب ويختلف من جامعة لأخرى. – معظم الكوادر الوظيفية بإدارات الإعلام غير مؤهلة في مجال الصحافة والإعلام. – لا تدير إدارات الإعلام المواقع الإلكترونية في أغلب الجامعات اليمنية، ولا تمتع بالحرية والاستقلالية في تنفيذ مهامها. – لا تمتلك إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية أي قنوات إعلامية مرئية أو مسموعة. – تفتقر أغلب إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الأنظمة التكنولوجية الحديثة ووسائل الاتصال كشبكات الأنترنت وغيرها. – لا توفر الجامعات اليمنية الدورات التخصصية والمهنية لموظفي إدارات الإعلام بشكل دوري ومستمر. – لا تخصص الجامعات اليمنية موازنات كافية من مواردها لتشغيل إدارات الإعلام الجامعي.
الفرص	**التهديدات**
– تطور المؤسسات التعليمية والجامعات على وجه الخصوص وأتساع وظائف الجامعات وانفتاحها على العالم. – تطور تقنيات الحاسوب وأنظمة الأرشفة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات. – تزايد الصحف والقنوات الإعلامية المحلية حكومية وأهلية والتي يمكن الاستفادة منها في خدمة الجامعات. – الاستقلالية المالية والإدارية التي منحها القانون اليمني للجامعات، والتوجه الحكومي لمؤسسات الدولة نحو الريادة والمنافسة وتحقيق الجودة.	– ضعف البنية التشريعية للإعلام في الجمهورية اليمنية وخاصة الإعلام التربوي بكافة مستوياته. – شحة الموارد المالية للجامعات اليمنية الحكومية بسبب الأوضاع التي تعيشها اليمن منذ 2011م وعدم قدرتها على امتلاك الأنظمة التكنولوجية الحديثة. – غياب الوعي بأهمية الإعلام ودوره في العملية التعليمية وأنشطة الجامعات بمختلف جوانبها. – التدخلات السياسية والحزبية في عمل الجامعات والإعلام الجامعي على وجه الخصوص.

ومن تحليل (**SWOT**) يتبين أن نقاط القوة تتساوى مع نقاط الضعف، وتساوي الفرص والتهديدات، وبناء على ذلك فالاستراتيجية المختارة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي هي استراتيجية التطوير والتحسين.

ب- **<u>الخطوة الثانية: صياغة التوجهات الاستراتيجية:</u>** تتمثل التوجهات الاستراتيجية للاستراتيجية المقترحة في الرؤية والرسالة والأهداف الاستراتيجية، وسيتم تناولها على النحو الآتي:

1- **الرؤية (vision)**: يعرف الرؤية (الحاج، 2015: 17) بأنها: "منظور مستقبلي للأوضاع يعكس تطلعات المؤسسة أو الوزارة نحو ما تريد انجازه في مدى زمني محدد ومنظور، يتحدد بالمدى الزمني للخطة الاستراتيجية (10 إلى 15 سنة وأكثر)".

وتتمثل رؤية الاستراتيجية المقترحة في الآتي:

(نحو إعلام جامعي هادف ومتخصص).

2- **الرسالة (Mission)**: وهي عبارة قصيرة، مصاغة بدقة وبصورة عامة، تمثل برنامج عمل لتحقيق ما تتضمنه الرؤية من غايات نهائية، تعبر عن مهمة المؤسسة، ومبرر وجودها، وما يجب أن تلتزم به لحشد القدرات والجهود، وتعبئة الإمكانات للقيام بمهامها ووظائفها، وكيف؟ وفي أي اتجاه؟، وبما يؤدي إلى تحقيق رؤية المؤسسة الاستراتيجية (الحاج، 2015: 20).

وتتمثل رسالة الاستراتيجية المقترحة في الاتي:

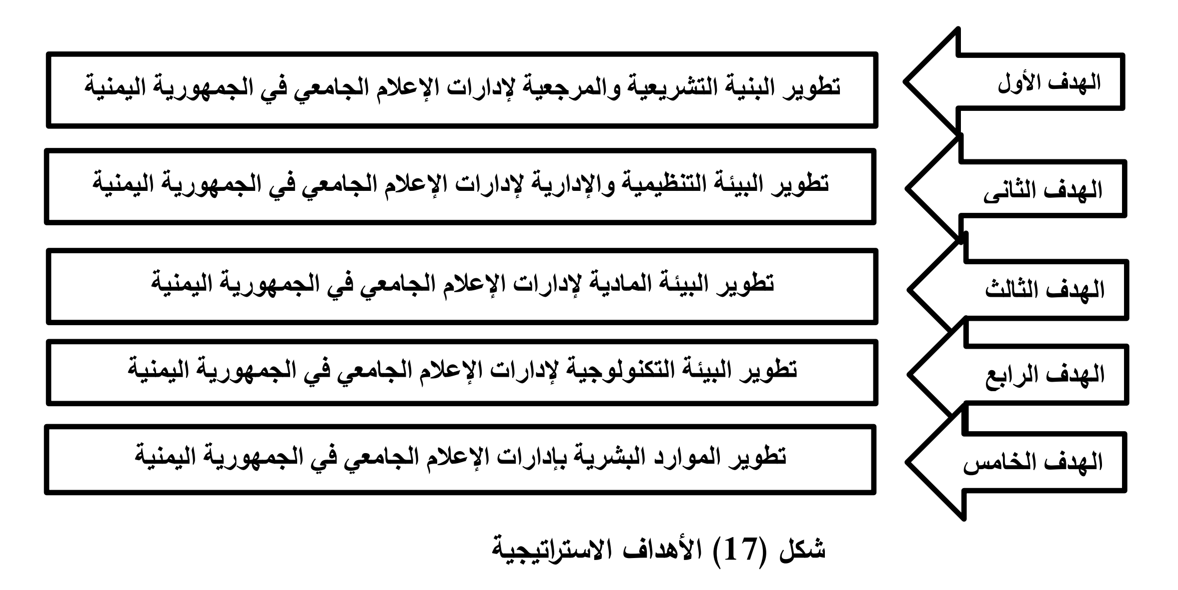
(الارتقاء بخطط وبرامج وأنشطة ومهام إدارات الاعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية وفق أساليب ووسائل وتقنيات متطورة بما يحقق أهداف الجامعات اليمنية ووظائفها المختلفة).

3- **الأهداف الاستراتيجية (Strategic Gools)**: يعرفها (الحاج، 2017: 144) بأنها أهداف عامة بعيدة المدى، تحدد النشاطات المركزية وتوجهها لتحقيق نتائج محددة، من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والقدرات التي تمكن الجامعة من تحقيق رؤيتها.

وتهدف الاستراتيجية المقترحة إلى تحقيق الأهداف الاتية:

- **تطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.**
- **تطوير البيئة التنظيمية والادارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.**
- **تطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.**

- **تطوير البيئة التكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.**
- **تطوير الموارد البشرية بإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.**



شكل (17) الأهداف الاستراتيجية

ج- الخطوة الثالثة: تحديد الأهداف التفصيلية: وتتمثل باشتقاق الأهداف الفرعية من الأهداف الاستراتيجية، حيث أنه لنقل الأهداف الاستراتيجية إلى حيز التطبيق والتنفيذ، فإنها تفكك إلى أهداف تفصيلية يتم صياغتها بطريقة قابلة للتنفيذ بحيث تنقل الأهداف الاستراتيجية من مستوى أكثر عمومية إلى مستوى أكثر تخصيصًا وتحديدًا؛ وذلك لكي تُنفذ في الآماد الزمنية القصيرة والمتوسطة والبعيدة المدى، عن طريق البرامج والمشروعات الخاصة بكل هدف تفصيلي (الحاج، 2015: 37).

وقبل تحديد الأهداف الفرعية، يجب مقارنة الوضع الراهن لإدارات الإعلام بالوضع المأمول لها، والذي تم الوصول إليه من خلال مجموعة من الخبراء والمتخصصين في هذا بهدف تحديد الفجوة أكثر وتقديم السبل الكفيلة بردمها، وذلك على النحو الآتي:

1) تطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي (الهدف الأول):

ولتحقيق هذا الهدف تم مقارنة الوضع الراهن بالمأمول لهذا المجال لتحديد حجم الفجوة وردمها بالأهداف الاستراتيجية التفصيلية وذلك من خلال عدد من الآليات والبرامج والمشروعات والإجراءات المحققة لها، وذلك كما يلي:

جدول (35) مقارنة الوضع الراهن بالوضع المأمول لمجال البنية التشريعية والمرجعية

الوضع الراهن	الوضع المأمول
– لا يوجد نص تشريعي في قانون الصحافة والمطبوعات يشير الى كيفية تعامل تلك المؤسسات مع مؤسسات التعليم العالي. – لوائح إدارات الإعلام بالجامعات اليمينة الحكومية تقليدية ولا تلبي طموحاتها. – لا يحظى موظفي إدارات الإعلام بأي استقلالية أو حرية لممارسهم مهامهم بحيادية وموضوعية – لا توجد قواعد للنشر او ضوابط وأخلاقيات للعمل الإعلامي الجامعي – لا توجد اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص	– ايجاد نصوص تشريعية تحدد العلاقة بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص، وتنظم شؤون الإعلام التربوي في مؤسسات التعليم العالي. – وضع لوائح داخلية لإدارات الإعلام الجامعي بما يلبي تحقيق أهداف الجامعات ووظائفها. – إعطاء مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي – وضع قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي – عمل اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص

وبعد أن تم تحديد الفجوة بوضوح فأن الأهداف التفصيلية الفرعية التي تم تحديدها لتحقيق الهدف الاستراتيجي الأول المتعلق بتطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ستكون كما يلي:

- تبني نصوص تشريعية وقانونية عامة لتأطير الإعلام الجامعي.
- وضع لوائح داخلية تنظم عمل وشؤون إدارات الإعلام الجامعي.
- إيجاد قواعد وضوابط وتعليمات إرشادية للإعلام الجامعي.
- عقد اتفاقيات تعاون مشترك بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص.

ولتحقيق الأهداف الفرعية للهدف الاستراتيجي الأول تم وضع عدد من الإجراءات والآليات اللازمة لتحقيق كل هدف، كما هو موضح في الجدول (36).

جدول (36) الهدف الاستراتيجي الأول وآليات تحقيق أهدافه التفصيلية

الهدف الأول: تطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
1/1 تبني نصوص تشريعية وقانونية عامة لتأطير الإعلام الجامعي	– وضع نصوص قانونية في قانون الصحافة والمطبوعات تلزم وسائل الإعلام بالتعاون مع الإعلام الجامعي – وضع نصوص قانونية للإعلام الجامعي في قانون الإعلام الجامعي ولائحته التنفيذية.

الهدف الأول: تطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
	– إصدار تشريعات تحدد علاقة الإعلام الجامعي بالإعلام التربوي والإعلام الرسمي ومؤسساته الإعلام العامة.
2/1 وضع لوائح داخلية حديث تنظم شؤون إدارات الإعلام الجامعي	– وضع لوائح داخلية حديثة لإدارات الإعلام الجامعي في ضوء أهداف الجامعات ولوائحها. – تحديد مهام ووظائف إدارات الإعلام الجامعي بوضوح وبما يتناسب مع طبيعة الجامعات ووظائفها
3/1 وضع قواعد وضوابط وتعليمات إرشادية للإعلام الجامعي	– وضع قواعد تحرم ممارسة أي إعلام حزبي داخل الجامعات وتضمين اللوائح محظورات النشر ومهام العمل الإعلامي – انشاء مدونة سلوك وظيفي واخلاق "قواعد وتعليمات" في العمل الإعلامي الجامعي – عمل دليل السياسات الإعلامية في العمل الإعلامي الجامعي
4/1 عمل اتفاقيات تعاون مشترك بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص	– عقد لقاءات لمسؤولي الإعلام الرسمي والخاص والمؤسسات الإعلامية المختلفة – عقد اتفاقيات تعاون مشترك بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص.

2) تطوير البيئة التنظيمية والإدارية لإدارات الإعلام الجامعي (الهدف الثاني):

ولتحقيق هذا الهدف تم مقارنة الوضع الراهن بالمأمول لهذا المجال لتحديد حجم الفجوة التي سيتم ردمها بالأهداف الاستراتيجية التفصيلية وذلك من خلال عدد من الآليات والبرامج والمشروعات والإجراءات المحققة لها، وذلك كما يلي:

جدول (37) مقارنة الوضع الراهن بالوضع المأمول لمجال البيئة التنظيمية والإدارية

الوضع الراهن	الوضع المأمول
– لا تمتلك أغلب إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية خطط تشغيلية او استراتيجية – تتنوع إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية ما بين إدارات فرعية وإدارات عامة. – لا تمتلك ادارات الإعلام بطائق توصيف وظيفي ولا دليل عمل حديث.	**– وضع خطط استراتيجية لإدارات الإعلام الجامعي منبثقة من خطط الجامعات الاستراتيجية – تصميم هيكل تنظيمي للإعلام الجامعي مناسب يتضمن علاقته برئاسة وكليات وقطاعات الجامعة – بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي**

الوضع الراهن	الوضع المأمول
– مواقع الجامعات اليمنية الحكومية إلكترونية لا تديرها إدارات الإعلام – النفقات التشغيلية المصروفة لإدارات الإعلام ضمن موازنة الجامعة لا تكفي لتشغيل الإعلام الجامعي – لا يوجد مندوبين لإدارات الإعلام في المؤسسات الإعلامية ولا مراسلين لها بالجامعات	– إيجاد سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية للجامعات والاشراف عليها – اعتماد موازنة مالية خاصة بإدارات الإعلام الجامعي وكافية لتنفيذ المهام الإدارية والميدانية – فتح قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات والمؤسسات الإعلامية المختلفة.

وبعد أن تم تحديد الفجوة بوضوح فأن الأهداف التفصيلية الفرعية التي سيتم تحديدها لتحقيق الهدف الاستراتيجي الثاني المتعلق بتطوير البيئة التنظيمية والإدارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ستكون كما يلي:

- وضع خطط استراتيجية لإدارات الإعلام الجامعي منبثقة من خطط الجامعات الاستراتيجية.
- تحديث الهياكل التنظيمية لإدارات الإعلام الجامعي بما يتناسب مع طبيعة عملها.
- توفير بطاقات توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي
- تخصيص موازنات تشغيلية مالية كافية لإدارات الإعلام الجامعي
- إيجاد قنوات اتصال مع إدارات الإعلام الجامعي بالوزارة والجامعات

ولتحقيق الأهداف الفرعية للهدف الاستراتيجي الثاني تم وضع عدد من الإجراءات والآليات اللازمة لتحقيق كل هدف، كما هو موضح في الجدول (38).

جدول (38) الهدف الاستراتيجي الثاني وآليات تحقيق أهدافه الفرعية

الهدف الثاني: تطوير البيئة التنظيمية والإدارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
1/2 وضع خطة استراتيجية لإدارة الإعلام الجامعي منبثقة من خطط الجامعات الاستراتيجية	– تشكيل فريق لإعداد الخطة الاستراتيجية. – تحديد نقاط القوة والضعف ومعالجة نقاط الضعف. – وضع ميزانية وتوفير متطلبات الإعلام الجامعي.
2/2 تحديث الهيكل التنظيمي لإدارة الإعلام الجامعي	– استحداث هيكل مناسب لإدارات الإعلام ضمن هيكل كل جامعة. – وضع سياسة إعلامية ترتكز على القيم الأكاديمية والعلمية.
3/2 توفير بطاقات توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي	– تحديد وظائف القصور والتوثيق والتحرير الصحفي وغيره. – توفير الكوادر لمختلف جوانب العمل داخل إدارات الإعلام.

الهدف الثاني: تطوير البيئة التنظيمية والإدارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
4/2 تخصيص موازنات تشغيلية مالية كافية لإدارات الإعلام الجامعي	- وضع موازنة خاصة بالتصوير والتوثيق والإرسال الصحفي والإعلامي. - تبني مشاريع استثمارية في الإعلام الجامعي والبحث عن موارد ذاتية لإداراته.
5/2 إيجاد قنوات اتصال مع إدارات الإعلام الجامعي بالوزارة والجامعات الأخرى	- فتح قناة تعليمية للتعليم العالي وإشراك إدارات الإعلام في تقديم برامجها. - إصدار صحف عامة للجامعات اليمنية تتبناها وزارة التعليم العالي.

3) تطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي (الهدف الثالث):

ولتحقيق هذا الهدف تم مقارنة الوضع الراهن بالمأمول لهذا المجال لتحديد حجم الفجوة التي سيتم ردمها بالأهداف الاستراتيجية التفصيلية وذلك من خلال عدد من الآليات والبرامج والمشروعات والإجراءات المحققة لها، وذلك كما يلي:

جدول (39) مقارنة الوضع الراهن بالوضع المأمول لمجال البيئة المادية

الوضع الراهن	الوضع المأمول
- مكاتب إدارات الإعلام لا تكفي لجميع وحداته وأقسامه. - أثاث إدارات الإعلام وتجهيزاتها غير متكاملة. - لا تتوفر جميع التجهيزات الاتصالية بإدارات الإعلام كخطوط الهاتف والفاكس والأنترنت. - لا توجد أي معامل أو استديوهات لإنتاج الإعمال الفنية والإعلامية. - لا توجد مكتبات خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي - لا توجد أرشيفات بإدارات الإعلام وأن وجدت فهي تقليدية وغير أمنة. - توقف إصدار النشرات والصحف الدورية التي تصدر عن إدارات الإعلام الجامعي.	**- تخصيص مبني خاص بإدارات الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات واقسام محددة. - توفير أثاث وتجهيزات مكتبية متكاملة. - توفير التجهيزات الاتصالية لإدارات الإعلام (خطوط هاتف – فاكس – أنترنت.. الخ) - تجهيز معامل/استديوهات لإنتاج الإعمال الفنية والإعلامية. - توفير مكتبات خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي - إيجاد أرشيفات مجهزة بوسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الأمنة - توفير الامكانيات اللازمة لإصدار الصحف والنشرات بشكل دوري.**

وبعد أن تم تحديد الفجوة بوضوح فأن الأهداف التفصيلية الفرعية التي سيتم تحديدها لتحقيق الهدف الاستراتيجي الثالث المتعلق بتطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ستكون كما يلي:

- تخصيص مبني خاص بإدارات الإعلام الجامعي وتزويده بأثاث مكتبي متكامل.
- توفير التجهيزات الاتصالية لإدارات الإعلام (خطوط هاتف، فاكس، أنترنت.. الخ)
- تجهيز معامل/ استديوهات لإدارات الإعلام الجامعي لإنتاج الإعمال الفنية والإعلامية.
- توفير وسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الامنة لأعمال إدارات الإعلام الجامعي.
- توفير الإمكانيات اللازمة لإدارات الإعلام الجامعي لإصدار الصحف والنشرات بشكل دوري.

ولتحقيق الأهداف الفرعية للهدف الاستراتيجي الثالث تم وضع عدد من الإجراءات والآليات اللازمة لتحقيق كل هدف، كما هو موضح في الجدول (40).

جدول (40) الهدف الاستراتيجي الثالث وآليات تحقيق أهدافه الفرعية

الهدف الثالث: تطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
1/3 تخصيص مبني خاص بإدارات الإعلام الجامعي وتزويده بأثاث مكتبي متكامل.	– إيجاد مباني مناسبة للإعلام الجامعي تتناسب مع مهامه تتضمن غرف إذاعية وتلفزيونية وغيرها؟
2/3 توفير التجهيزات الاتصالية لإدارات الإعلام (خطوط هاتف، فاكس، أنترنت.. الخ)	– توصيل خطوط الهاتف الثابت وشبكة الانترنت لاستخدامها في التواصل مع الجهات الإعلامية الأخرى.
3/3 تجهيز معامل/ استديوهات لإدارات الإعلام الجامعي لإنتاج الإعمال الفنية والإعلامية.	– توفير الكادر الخاص بالإخراج الإعلامي والفني. – إعداد الاستوديوهات في أماكن بعيدة عن الضوضاء.
4/3 توفير وسائل الحفظ والأرشفة اليدوية الامنة لأعمال إدارات الإعلام الجامعي.	– شراء مكتبات مناسبة وأشرطة تسجيل وأجهزة حاسبات وغيرها. – توفير إدراج ومكاتب وغيرها من وسائل الأرشفة اليدوية.
5/3 توفير الإمكانيات اللازمة لإدارات الإعلام الجامعي لإصدار الصحف والنشرات بشكل دوري.	– شراء أوراق خاصة بالإصدار الصحفي. – شراء جهاز ماكنتوش خاص بالطباعة الصحفية. – توفير المحررين المؤهلين في الإصدار الصحفي.

الهدف الثالث: تطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
	– توفير مطبعة خاصة لكل جامعة تكون من اختصاصاتها إصدار الصحف والمطبوعات الإعلامية.

4) تطوير البيئة التكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي (الهدف الرابع):

ولتحقيق هذا الهدف تم مقارنة الوضع الراهن بالمأمول لهذا المجال لتحديد حجم الفجوة التي سيتم ردمها بالأهداف الاستراتيجية التفصيلية وذلك من خلال عدد من الآليات والبرامج والمشروعات والإجراءات المحققة لها، وذلك كما يلي:

جدول (41) مقارنة الوضع الراهن بالوضع المأمول لمجال البيئة التكنولوجية

الوضع الراهن	**الوضع المأمول**
– **لا يوجد مواقع إلكترونية خاصة بإدارات الإعلام ولا شبكات على مواقع التواصل الاجتماعي.** – **لا تمتلك إدارات الإعلام أي قنوات إعلامية مسموعة أو مرئية وان وجدت إذاعة فهي تتبع كلية الإعلام ولا يوجد أي تنسيق بينها وبين إدارات الإعلام لتنشر مواضيع وأخبار الجامعات.** – **تفتقر إدارات الإعلام للتقنيات الحديثة كالأنظمة الإلكترونية لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام والرقمية لإخال المادة الإعلامية واخراجها.** – **لا تتوفر أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي ولا مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي**	– **أطلاق مواقع الكترونية وشبكات تواصل خاصة بإدارات الإعلام الجامعي ضمن مواقع الجامعات.** – **إيجاد قنوات إعلامية مسموعة ومرئية لكل جامعة تديرها إدارات الإعلام الجامعي أو تتعاقد معها لنشر فعاليات وأخبار وأنشطة الجامعات.** – **توفير الأجهزة الإلكترونية الحديثة (حواسيب- كاميرات تصوير، طابعات.. وغيرها)** – **توفير برامج التصميم والدبلجة المناسبة للإنتاج والاخراج الإعلامي** – **توفير أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي.** – **إنشاء مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي**

وبعد أن تم تحديد الفجوة بوضوح فإن الأهداف التفصيلية الفرعية التي سيتم تحديدها لتحقيق الهدف الاستراتيجي الرابع المتعلق بتطوير البيئة التكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ستكون كما يلي:

- أطلاق مواقع الكترونية وشبكات تواصل خاص بإدارات الإعلام الجامعي ضمن مواقع الجامعات وشبكاتها.
- إيجاد قنوات إعلامية مسموعة ومرئية للجامعة تديرها إدارات الإعلام الجامعي أو تتعاقد معها لنشر فعاليات وأخبار وأنشطة الجامعات.
- توفير الأجهزة الكترونية الحديثة (حواسيب- كاميرات تصوير- طابعات .. الخ)
- توفير برامج التصميم والدبلجة المناسبة لإنتاج المواد الإعلامية والصحفية.
- توفير أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي.
- انشاء مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي.

ولتحقيق الأهداف الفرعية للهدف الاستراتيجي الرابع تم وضع عدد من الإجراءات والآليات اللازمة لتحقيق كل هدف، كما هو موضح في الجدول (42).

جدول (42) الهدف الاستراتيجي الرابع وآليات تحقيق أهدافه الفرعية

الهدف الرابع: تطوير البيئة التقنية والتكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
1/4 أطلاق مواقع الكترونية وشبكات تواصل خاص بإدارات الإعلام الجامعي ضمن مواقع الجامعات وشبكاتها.	- عمل مواقع على شبكات التواصل (الفيس بوك- ماسنجر – تويتر – يوتيوب وغيرها) - نشر الأخبار والفعاليات عبر موقع كل جامعة بشكل يومي.
2/4 إيجاد قنوات إعلامية مسموعة ومرئية للجامعة تديرها إدارات الإعلام الجامعي أو تتعاقد معها لنشر فعاليات وأخبار وأنشطة الجامعات.	- فتح قناة إذاعية لكل جامعة عبر أثير FM. - تأهيل إعلاميين لمراسلة قنوات التلفزة في كل أنشطة الجامعة العلمية والثقافية. - تقديم برامج علمية عبر القنوات الرسمية والخاصة.
3/4 توفير الأجهزة الكترونية الحديثة (حواسيب- كاميرات تصوير- طابعات .. الخ)	- شراء كاميرات حديثة وأجهزة حاسبات لنقل فعاليات الجامعات عبر الوسائل المختلفة. - شراء طابعات مناسبة وأجهزة حاسوب حديثة.
4/4 توفير برامج التصميم والدبلجة المناسبة لإنتاج المواد الإعلامية والصحفية.	- تجهيز استوديوهات خاصة بالإخراج الإعلامي والإنتاج التلفزيوني لفعاليات الجامعة.

الهدف الرابع: تطوير البيئة التقنية والتكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
5/4 توفير أنظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي.	– توفير نظام المتابعة والتوثيق. – توفير نظام للدبلجة والمونتاج. – توفير نظام للتصوير والتحرير. – توفير نظام للإخراج والإرسال.
6/4 انشاء مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وأرشفة موضوعات الإعلام الجامعي	– شراء مكتبة خاصة بالعمل الإلكتروني. – توفير الأجهزة المناسبة للأرشفة والنشر الإلكتروني. – أنشاء مواقع إلكترونية وشبكات للنشر الإلكتروني.

5) تطوير الموارد البشرية بإدارات الإعلام الجامعي (الهدف الخامس):

ولتحقيق هذا الهدف تم مقارنة الوضع الراهن بالمأمول لهذا المجال لتحديد حجم الفجوة التي سيتم ردمها بالأهداف الاستراتيجية التفصيلية وذلك من خلال عدد من الآليات والبرامج والمشروعات والإجراءات المحققة لها، وذلك كما يلي:

جدول (43) مقارنة الوضع الراهن بالوضع المأمول لمجال الموارد البشرية

الوضع الراهن	الوضع المأمول
– لا تتوفر قيادات إعلامية خبيرة ومتخصصة على رأس الهرم الوظيفي لإدارات الإعلام. – كثير من الكوادر الإدارية والفنية بإدارات الإعلام غير مؤهلة. – لا توجد أي دورات تدريبية أو برامج تأهيل للعاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنة.	**– تعيين قيادات إعلامية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي. – إعداد برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بإدارات الإعلام بصورة دورية ومستمرة. – تكوين فرق إعلامية مدربة لتنفيذ الإعمال الميدانية.**

وبعد أن تم تحديد الفجوة بوضوح فأن الأهداف التفصيلية الفرعية التي سيتم تحديدها لتحقيق الهدف الاستراتيجي الخامس المتعلق بتطوير الموارد البشرية بإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، ستكون كما يلي:

- تعيين كوادر إعلامية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي.
- إعداد برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة.
- تكوين فرق إعلامية مدربة لتنفيذ الإعمال الميدانية.

ولتحقيق الأهداف الفرعية للهدف الاستراتيجي الخامس تم وضع عدد من الإجراءات والآليات اللازمة لتحقيق كل هدف، كما هو موضح في الجدول (44).

جدول (44) الهدف الاستراتيجي الخامس وآليات تحقيق أهدافه الفرعية

الهدف الخامس: تطوير الموارد البشرية بإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية	
الهدف التفصيلي (الفرعي)	**إجراءات التطبيق وآلياته**
1/5 تعيين قيادات إعلامية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي	– وضع معايير لشغل وظيفة الإعلام الجامعي. – توفير مذيعين – محررين – مخرجين – مصورين من حملة الشهادات الجامعية.
2/5 اعداد برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة	– إعداد دورات تدريبية في التحرير الصحفي، والإخراج والانتاج التلفزيوني والإذاعي، وفنون التصوير والتوثيق وتقديم البرامج والأنشطة والفعاليات.
3/5 تكوين فرق إعلامية مدربة لتنفيذ الإعمال الميدانية	– فريق لتقديم الفعاليات – وفريق لتصويرها – وفريق لكتابة الأخبار ونشرها – وفريق لكتابة التقارير الإخبارية وأرسالها للقنوات التلفزيونية والإذاعية والصحفية.

رابعاً: متطلبات تطبيق الاستراتيجية المقترحة:

يتوقف تطبيق الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي على عدد من المتطلبات التي تسهل عمليات التطبيق للاستراتيجية وأهمها:

- اقتناع القيادات الجامعية بأهمية تنفيذ الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام.
- إنشاء مركز إعلامي بكل جامعة يمنية وتعيين قيادة خبيرة ومتخصصة لإدارته وتشغيله.
- تبني دورات تدريبية مخططة ومنتظمة للعاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية الحكومية.
- العمل على استغلال التقنية الحديثة وتكنولوجيا الاتصال والإعلام وتوظيفها التوظيف الأمثل لتنفيذ مهام ووظائف الإعلام الجامعي بما يواكب العصر ووظائف الجامعة اليوم.
- تحديث اللوائح الداخلية المنظمة لإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، وايجاد هيكل تنظيمي مرن ومناسب يشمل وحدات الإعلام بمختلف قطاعات وكليات الجامعة.
- توصيف وظائف إدارات الإعلام الفنية والإدارية، والعمل على إيجاد دليل عمل حديث لكل ما يتطلبه العمل في الإعلام الجامعي.

- فتح قنوات اتصال مباشرة وآليات تنسيق مع المراكز الإعلامية لمؤسسات التعليم العالي من جامعات ومراكز بحثية حكومية وأهلية؛ محلية ودولية.
- اخضاع المواقع الإلكترونية للجامعات لأشراف إدارات الإعلام والعمل على تطوير تلك المواقع بما يواكب العصر والتطورات الحاصلة في الجامعات المتقدمة.
- فتح قنوات تعليمية للجامعات (إذاعية وتلفزيونية) لإيصال رسالة الجامعة للمجتمع والعكس.
- توفير الكوادر الإعلامية الخبيرة والمؤهلة لشغل الوظائف المتعلقة بالإعلام الجامعي.
- توفير وسائل الاتصال والتواصل لإدارات الإعلام بمختلف أنواعها.
- وضع خطط قصيرة المدى لكل مجال من مجالات الإعلام الجامعي.
- توفير موازنة مستقلة وكافية لإدارات الإعلام في كل جامعة لتمكينها من إصدار الصحف وتغطية الفعاليات وغير ذلك.

خامساً: **معوقات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة**:

قد يواجه تنفيذ الاستراتيجية المقترحة الكثير من المعوقات أهمها:

- جمود التشريعات الحالية واقتصارها على ما تتبنى الجامعات من لوائح داخلية لإدارات الإعلام لا تلبي مهامها واختصاصاتها ولا تؤدي إلى المساهمة في تحقيق وظائف الجامعات وأهدافها.
- ضعف إدراك قيادات الجامعات لأهمية الإعلام ودوره في خدمة الجامعة وتحقيق وظائفها ونقل رسالتها للمجتمع.
- عدم وجود كوادر مؤهلة في الإعلام لقيادة الإعلام الجامعي واقتصار التعيين على موظفين غير مؤهلين.
- ارتباط إدارات الإعلام الجامعي بقيادة الجامعات أكثر من ارتباطها بالجامعة وكلياتها.
- الفجوة بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي وعدم استيعاب الجانبين لأهمية أنشطة الجامعات المختلفة.

سادساً: **الجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية المقترحة**:

- المجلس الأعلى للجامعات.
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.
- وزارة الإعلام.
- الجامعات اليمنية.
- إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية.

(مصادر ومراجع البحث)

أولاً: المصادر.

ثانياً: المراجع العربية.

أ - المعاجم والقواميس.

ب - الرسائل العلمية.

ج - المجلات العلمية.

د - الكتب.

ه - المؤتمرات والندوات.

و - القوانين واللوائح.

ز - التقارير الرسمية.

ثالثاً: المراجع الأجنبية.

رابعاً: المواقع الإلكترونية.

أولاً: المصادر.

1- القرآن الكريم.

2- السنة النبوية المطهرة.

ثانياً: المراجع العربية.

أ- المعاجم والقواميس:

3- ابن منظور، جمال الدين محمد (1967). **لسان العرب**. الطبعة الأولى، المجلد الثاني، دار بيروت للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

4- البرعي، محمد بن عبدالله؛ والتويجري، محمد بن إبراهيم (1993). **معجم المصطلحات الإدارية**. مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية.

5- الرازي، محمد بن أبي بكر (2000). **مختار الصحاح**. الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، مصر.

6- الزبيدي، مرتضى (1994). **تاج العروس في محاسن القاموس**. دار الفكر العربي، بيروت، لبنان.

7- الفيومي المقرئ، أحمد بن محمد (2000). **المصباح المنير "معجم عربي – عربي"**. الطبعة الأولى، دار الحديث، القاهرة، مصر.

8- مجمع اللغة العربية (1973). **المنجد في اللغة والإعلام**. الطبعة (21)، دار المشرق، بيروت، لبنان.

9- مجمع اللغة العربية (1994). **المعجم الوجيز**. وزارة التربية والتعليم، القاهرة، مصر.

ب- الرسائل العلمية:

10- أبو سيف، إيناس (1987). صحافة الشباب في مصر 1952-1980. **رسالة ماجستير غير منشورة**، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، مصر.

11- آل الحارث، فاطمة بنت علي عبدالله (2016). استراتيجية مقترحة لتطوير وظائف الجامعات السعودية في ضوء مبادئ جامعة المستقبل. **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية التربية بجامعة الملك خالد، السعودية.

12- الثبيتي، خالد بن عواض (2011). استراتيجية مقترحة لتطوير برامج الدراسات العليا في الإدارة التربوية بالجامعات السعودية. **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.

13- جودة، نبيلة محمود إسماعيل (2011). نموذج مقترح لتطوير أداء دائرة العلاقات العامة في الأمانة العامة لمجلس الوزراء. **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد التنمية المستدامة، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

14- الخاقاني، محمد (2008). مهارات التسويق الإعلامي عند العاملين في العلاقات العامة بجامعة بغداد. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العراق.

15- خليل، حسن محمد علي (1999). دور أخصائي الإعلام التربوي في الارتفاع بالأنشطة الإعلامية في المدارس المصرية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

16- دحمري، ماجدة (2014). تطور مستوى الوعي المهني لدى الطلبة تبعا لمستوياتهم التكوينية على ضوء خدمات التوجيه الجامعي. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية العلوم الاجتماعية بجامعة الوادي، الجزائر.

17- دراغمة، رافع أحمد أبو الزيت (2011). دوائر العلاقات العامة في الجامعات الفلسطينية في بناء علاقات مع مجتمع الطلبة: (دراسة مسحية مقارنة)، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية الصحافة والإعلام بجامعة لاهاي، هولندا.

18- الدعس، زياد أحمد خليل (2009) معوقات الاتصال والتواصل التربوي بين المديرين والمعلمين بمدارس محافظة غزة وسبل مواجهتها في ضوء الاتجاهات المعاصرة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

19- الدلو، حمدي أسعد (2016). استراتيجية مقترحة لمواءمة مخرجات التعليم العالي باحتياجات سوق العمل في فلسطين. **رسالة ماجستير غير منشورة**، برنامج الدراسات العليا المشترك بين أكاديمية الإدارة والسياسة للدراسات العليا وجامعة الأقصى بغزة، فلسطين.

20- رجب، مصطفى أحمد، (1989). الإعلام التربوي في مصر، واقعه ومشكلاته. **رسالة دكتوراه منشورة**، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر.

21- السويد، محمد (1992). الصحافة الجامعية في المملكة العربية السعودية. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام بجامعة الأمام سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.

22- صباح، براهمي (2005) منظومة الأنترنت في المؤسسة الجامعية وعلاقتها بالأهداف "دراسة ميدانية بجامعة الحاج لخضر- باتنة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة الحاج لخضر، الجزائر.

23- عاشور، سهيلة عبدالرؤوف (1980). دراسة تقويمية لاستخدام التلفزيون التعليمي في التدريس بمقر الطالبات في جامعة ام القرى. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية بجامعة ام القرى، مكة المكرمة، السعودية.

24- العاقد، أحمد (1997). من نسق الانغلاق الى نسق الانفتاح على التواصل القنوات. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

25- عبدالكريم، صباح (1979). الصحافة الطلابية في العراق 1969-1977م. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، القاهرة، مصر.

26- عبيد، إيمان أحمد (2015). استراتيجية مقترحة لتطوير نظام المتابعة في وزارة التربية والتعليم العالي في محافظات غزة في ضوء معايير جودة الأداء الإداري. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

27- العفيري، نبيل (2010). استراتيجية مقترحة لتطوير الشراكة بين الجامعات اليمنية ومؤسسات سوق العمل. **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، قسم أصول التربية، كلية التربية، جامعة تعز، اليمن.

28- عقيل، محمد عقيل (1997). دور الإعلام التربوي في تنمية الوعي الاجتماعي في مرحلة التعليم الأساسي في ضوء خبرات بعض الدول. **أطروحة دكتورة غير منشورة**، كلية التربية بنها، جامعة الزقازيق، مصر.

29- العويني، أريج محمد عامر (2016). استراتيجية مقترحة لتحول الجامعات الفلسطينية نحو الجامعة الذكية في ضوء اقتصاد المعرفة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

30- القاسم، منصور بن أحمد (2008). استراتيجية مقترحة لتطبيق التعليم العالي المفتوح في المملكة العربية السعودية في ضوء بعض الخبرات العالمية المعاصرة. **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، قسم التربية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الرياض، السعودية.

31- القحطاني، نوف بن دغش (2006). الإعلام التربوي ودوره في تفعيل مجالات العمل المدرسي، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

32- الكردي، زهير محمود (2016). استراتيجية مقترحة لتطوير قيادة التغيير في مؤسسات التعليم العالي بمحافظات غزة في ضوء مبادئ التنمية المستدامة. **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية التربية بالجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

33- مطر، عاطف (2003). دور التلفزيون في تشكيل الوعي الاجتماعي لطلبة الجامعات. **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، مصر.

34- المليكي، حمود محسن قاسم (2009). بناء أنموذج لتطوير الإعلام التربوي في الجمهورية اليمنية في ضوء أسس التربية، **أطروحة دكتوراه غير منشورة**، كلية التربية، جامعة تعز، اليمن.

ج- المجلات العلمية:

35- أبو العلا، ليلى محمد حسني (2014). استراتيجية مقترحة لتفعيل دور القيادة النسائية السعودية في صناعة القرار التربوي في كلية التربية جامعة الطائف. **بحث منشور في المجلة الدولية التربوية المتخصصة**، المجلد (3)، العدد (10)، جامعة الطائف، السعودية.

36- أحمد، فواد علي (2013). دور الإعلام الجامعي في ترويج المعرفة العلمية في جامعات اقليم كوردستان، **بحث منشور بمجلة سكول للعلوم الإنسانية**، العدد (3)، المجلد الثاني، جامعة السليمانية، العراق.

37- البحيري، السيد محمود (2015). استراتيجية مقترحة للتوسع في التعليم الجامعي الأزهري في ضوء صيغ التعليم الجامعي الحديثة والمتغيرات المحلية والعالمية. **بحث منشور بمجلة دراسات العلوم التربوية**، المجلد (42)، العدد (3). جامعة الأزهر. مصر.

38- البدر، حمود (1989). الحاجة إلى مجلس إعلامي تربوي لدول الخليج، **بحث منشور في مجلة كلية الآداب**، العدد1، المجلد13، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

39- بركات، زياد (2017). استراتيجية مقترحة للاعتماد الأكاديمي بالجامعات الفلسطينية من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس فيها. **بحث منشور في المجلة العربية لضمان جودة التعليم العالي**، العدد العاشر، العدد 27، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين.

40- بوخميس، بوفولة؛ وبركو، مزوز (ب. د). الأستاذ الجامعي والإعلام الأكاديمي الالكتروني بين الواقع والآفاق. **بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، (عدد خاص) "الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي"، الجزائر.

41- تركي، مصطفى (1984). وسائل الإعلام وأثرها في شخصية الغزو. **بحث منشور بمجلة الفكر**، الجزء 14/ 4، وزارة الإعلام، الكويت.

42- الثبيتي، مليجان معيض (2000). الجامعات، نشأتها ومفهومها ووظائفها: دراسة وصفية تحليلية، **بحث منشور في المجلة التربوية**، مجلس النشر العلمي، العدد (54)، جامعة الكويت، الكويت.

43- الجاف، أميرة عبدالله (2013). دراسة نظرية في مفهوم الإعلام المتخصص وامكانية تعزيزه في إقليم كردستان العراق. **بحث منشور في مجلة أقواس الثقافية**، العدد(9)، إقليم كردستان، العراق.

44- جبار، عبير محمود (2017). اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدرا للمعلومات والأخبار. **بحث منشور في مجلة جامعة جيهان بأربيل**، المجلد الأول، العدد (2)، جامعة جيهان بأربيل، العراق.

45- جلون، عدنان درويش (1996). دور الإعلام الشبابي في المملكة العربية السعودية. **بحث منشور في مجلة جامعة الأمير نايف الأمنية**، الرياض، السعودية.

46- الجملان، معين حلمي (1998). دور وسائل الإعلام والتعلم في دعم برامج التعليم الجامعي. **بحث منشور في مجلة التربية المعاصرة**، جامعة القاهرة، العدد (11)، القاهرة، مصر.

47- الحجاجي، حسين بن حسن (2015). واقع تحقيق إدارة الإعلام الجامعي لمعيار رسالة جامعة الملك خالد". دراسة ميدانية". **بحث منشور في مجلة كلية التربية بجامعة الأزهر**، العدد (165)، المجلد الثاني، القاهرة، مصر.

48- دهيمي، شهر زاد (2011). تقييم الفاعلين في النظام الجامعي لبعض جوانب منظومة التعليم العالي: التكوين، البحث العلمي، الإعلام والهياكل. **بحث منشور في مجلة العلوم الإنسانية**، العدد (36)، جامعة المسيلة، الجزائر.

49- زريزب، عظيم كامل وآخرون (2011)/أ. الإدارة الإعلامية للإعلام الجامعي في العراق، دراسة ميدانية، **بحث منشور بمجلة كلية الآداب**، العدد (101)، جامعة بابل، العراق.

50- زريزب، عظيم كامل وآخرون (2011)/ب. الإعلام الجامعي في العراق، دراسة ميدانية لخصائص العاملين والنشر الصحفي والرضا الوظيفي، **بحث منشور بمجلة كلية الآداب**، العدد (99)، جامعة بابل، العراق.

51- السبيعي، خالد صالح (2006). العوامل المؤدية الى ضعف مشاركة الطلاب في الأنشطة الطلابية ووسائل التغلب عليها من وجهة نظر الطلاب بجامعة الملك سعود. **بحث منشور بمجلة رسالة الخليج العربي**، العدد (94)، جامعة الملك سعود، الرياض، السعودية.

52- الشنوفي، محمد المصنف (2001). الإعلام الجامعي: واقع الممارسة والتطبيق. خلاصة الأبحاث المقدمة إلى المؤتمر الثالث للعلاقات العامة والإعلام المنعقد للفترة 19-21 مارس 2001م، **بحث منشور في المجلة العربية للعلوم الإنسانية**، المجلد (19) العدد (75)، جامعة الكويت، الكويت.

53- عامر، طارق عبد الرؤوف (2007). تصور مقترح لتطوير دور الجامعة في خدمة المجتمع في ضوء الاتجاهات العالمية الحديثة، **بحث منشور بمجلة البحث الإجرائي في التربية**، المجلد الأول، العدد (4)، غزه، فلسطين.

54- العباني، الطاهر عمار (2016). الإعلام المتخصص، النشأة، التطور، والأهمية. **بحث منشور في مجلة الجامعي**، العدد 23، المجلد الرابع، النقابة العامة لأعضاء هيئة التدريس الجامعي، ليبيا.

55- عبدالله، ولاء محمد؛ وأبو راضي، سحر محمد (2015). استراتيجية مقترحة لتطوير كليات التربية في ضوء نماذج المنظمة المتعلمة: دراسة حالة". **بحث منشور بمجلة كلية التربية بنها**، جامعة الزقازيق، مصر.

56- عبدالمجيد، ليلى (1997). العوامل المؤثرة على تحرير الصحف الجامعية. **بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، العدد الثاني، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، إبريل – يونيو 1997م، القاهرة، مصر.

57- عظيم، كامل (2011). الإعلام الصحفي الحلي (2003-2010) دراسة وصفية تقويمية. **بحث منشور بمجلة مركز بابل للدراسات الحضارية والتاريخية**، العدد (2)، جامعة بابل، العراق.

58- عيسي، طلعت عبدالحميد (2003). اخراج الصحف الجامعية الفلسطينية. دراسة تحليلية على القائم بالاتصال في صحيفتي صوت الجامعة والرواد، **بحث منشور بمجلة معهد البحوث والدراسات العربية**، العدد (3)، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

59- فضلون، زهرة (2014): الإعلام الجامعي في التوجيه الأكاديمي والمهني للموارد البشرية المتعلمة. دراسة ميدانية بجامعة العربي بن مهيدي بأم البواقي، **بحث منشور بمجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد (17)، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر.

60- معبد، أعتماد خلف؛ وحامد، إيناس محمود (2010). اخراج الصحف الجامعية وعلاقتها بالقدرات الابداعية لدى القائم بالاتصال. **بحث منشور في مجلة دراسات الطفولة**، العدد (8)، معهد دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر.

61- منور، عصام (2009). المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات. **بحث منشور بمجلة دراسة المعلومات**، العدد (5)، عمان، الأردن.

د- الكتب:

62- إبراهيم، إسماعيل (2001). **الصحفي المتخصص**. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

63- إبراهيم، موسي (2005). **الصحافة المدرسية والنشاط الطلابي**. دار الإسراء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

64- أبو أصبع، صالح (1995). **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**. عمان، الأردن.

65- أبو حشيش، حسن محمد (2009). **الإعلام وقضايا المجتمع**. وزارة الإعلام، غزة، فلسطين.

66- أبو عيشة، فيصل (2009). **الإعلام الالكتروني**. دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

67- أبو ملحم، أحمد (1999). **أزمة التعليم العالي: وجهة نظر تتجاوز حدود الأقطار**. دار الفكر العربي، معهد الاتحاد العربي 1998-1999م، بيروت، لبنان.

68- أبو هلال، وآخرون (1993). **مبادئ التربية**. الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان الأردن.

69- إحدادن، زهير (2002). **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

70- إسماعيل، إبراهيم (2014). **الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، اخلاقياته.** الطبعة الأولى، وزارة الثقافة والفنون والتراث، الدوحة، قطر.

71- إمام، إبراهيم (1979). **الإعلام الإذاعي والتلفزيون**. دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

72- إمام،د إبراهيم (1980). **فن العلاقات العامة والإعلام**. مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

73- إمام، إبراهيم (1981). **العلاقات العامة والمجتمع**. الطبعة الرابعة، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، مصر.

74- إمام، إبراهيم (1985). **الإعلام والاتصال بالجماهير**. الطبعة الأولى، مكتبة الانجلو، القاهرة، مصر.

75- إمبابي، علي (2007). **الإعلام التربوي المسموع في المؤسسة التعليمية**. العلم والإيمان للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

76- البدر، حمود عبد العزيز (1992). **الإعلام التربوي في دول الخليج العربية**. الدوحة، قطر.

77- جلدة، سليم بطرس (2008). **مدخل معاصر إلى العلاقات العامة**. دار الإعلام للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.

78- الحاج، أحمد علي (2015). **كيف تعد خطة استراتيجية**. صنعاء، اليمن.

79- حجاب، محمد منير (1998). **الإعلام والتنمية الشاملة.** الطبعة السابعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

80- حجاب، محمد منير (2003). **الموسوعة الإعلامية**، المجلد الاول والثالث، دار الفجر، القاهرة، مصر.

81- الحديدي، منى واللبان، شريف (2006). **فنون الاتصال والإعلام المتخصص.** الطبعة الأولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

82- الحماحمى، محمد أحمد؛ وأحمد، سعيد رجب (2006). **الإعلام التربوي في مجالات الرياضة واستثمار أوقات الفراغ.** الطبعة الأولي، مركز الكتاب للنشر، مصر الجديدة، القاهرة، مصر.

83- حمزة، عبداللطيف (1978). **الإعلام في صدر الإسلام.** الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

84- خضر، جميل (1998). **العلاقات العامة.** الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

85- خضور، أديب (2003). **الإعلام المتخصص.** دار المكتبي للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.

86- خطاب، عايدة سيد (1985). **الإدارة والتخطيط الاستراتيجي.** دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

87- الخطيب، محمد بن شحاته وآخرون (2004). **أصول التربية الإسلامية.** دار الخريجين للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

88- خليل، نبيل مرسي (1995). **الإدارة الاستراتيجية: تكوين وتنفيذ استراتيجيات التنافس.** دار المعارف للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

89- درة، عبدالباري؛ والمجالي، نبيل (2010). **العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين: النظرية والممارسة منحى نظامي واستراتيجي.** الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

90- الدليمي، عبدالرزاق (2005). **العلاقات العامة في التطبيق**. الطبعة الأولى، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

91- الدوري، زكريا (2005). **الإدارة الاستراتيجية: مفاهيم وعمليات وحالات دراسية**. دار اليازوري العالمية للنشر، عمان، الأردن.

92- الذيفاني، عبدالله أحمد (2006). **الإعلام التربوي**. الطبعة الأولى، مركز التأهيل والتطوير التربوي، جامعة تعز، اليمن.

93- راضي، سمير بن جميل (1996). **الإعلام الإسلامي، رسالة وهدف**. صادر عن رابطة العالم الإسلامي، العدد (172) السنة الخامسة عشرة، مكة المكرمة، السعودية.

94- رفاعي، عقيل محمود (2008). **الإعلام التربوي: دراسات مقارنة**. دار الجامعة الجديدة، القاهرة، مصر.

95- سعد الدين، محمد منير (1995). **التربية الإعلامية**. المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، بيروت، لبنان.

96- السلمي، علي (1975). **السلوك الإنساني في الإدارة**. دار غريب، القاهرة، مصر.

97- شرف، عبدالعزيز (1991). **اللغة الإعلامية**. دار الجيل الجديد، بيروت، لبنان.

98- شكري، عبد المجيد، (2004). **الأسس التربوية والإعلامية للصحافة المدرسية**. الطبعة الأولي، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، مصر.

99- صالح، عبد المحي؛ وجلال الدين، عبد الخالق؛ والسيد، رمضان (2000). **العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، مصر.

100- الطويقري، عبدالله (1996). **علم الاتصال المعاصر: دراسات في الأنماط والمفاهيم والوسيلة الإعلامية**. الطبعة الثانية، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

101- الطيب، محمد رفيق (1995). **مدخل للتسيير**. الجزء 1-2، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر.

102- عباس، بشرى تيسير (2014). **الإعلام المتخصص الحديث**. الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

103- عبدالرزاق، انتصار إبراهيم؛ والساموك، صمد حسام (2011). **الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة**. الكتاب الأول من سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بغداد، العراق.

104- عبدالفتاح، إسماعيل (2007). **تحديات الإعلام التربوي**. الطبعة الأولى، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

105- العبدالله، مي (2006). **نظريات الاتصال**. الطبعة الأولى، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.

106- عبيد، عاطف عدلي العبد (2001). **صورة المعلم في وسائل الإعلام**. الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، مصر.

107- عجوة، علي؛ وآخرون (1989). **مقدمة في وسائل الاتصال**. مكتبة مصباح، جده، السعودية.

108- عطوي، جودة عزت (2004). **الإدارة التعليمية والإشراف التربوي-أصولها وتطبيقاتها**. الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

109- العقاري، عبدالله سليمان (2010). **الإعلام العلمي في الصحافة السعودية**. مدينة الملك عبدالعزيز للعلوم الطبية والتقنية، الرياض، السعودية.

110- عمر، السيد أحمد مصطفى (1997). **الإعلام المتخصص**. الطبعة الأولى، منشورات جامعة بنغازي، بنغازي، ليبيا.

111- الفارسي، فؤاد عبد السلام (1994). **الإعلام والتحديات المعاصرة**. مكتبة تهامة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

112- القندلجي، عامر إبراهيم (2013). **الإعلام والمعلومات والانترنت**. دار اليازودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

113- ماهر، أحمد (1986). **السلوك التنظيمي: مدخل بناء المهارات**. المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر.

114- المبيضين، عبدالرحمن محمد (2001). **وسائل الاتصال.** الطبعة الأولى، دار البركة للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

115- المتوكل، محمد عبدالملك (2005). **مدخل إلى الإعلام والرأي العام.** الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

116- محجوب، عنايات محمد (2006). **الصحافة المدرسية: الأسس النظرية والتطبيقات العملية.** دار الفكر العربي، مدينة نصر، القاهرة، مصر.

117- مصطفى، علي حسن (1991). **الإعلام التربوي.** دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

118- المصمودي، مصطفى (1985). **النظام الإعلامي الجديد.** مطابع الرسالة للنشر، الكويت، الكويت.

119- المليكي، حمود محسن قاسم (2015). **الإعلام التربوي.** الطبعة الأولى، مكتبة الاوائل الجامعية، ذمار، اليمن.

120- الموسوي، موسى جواد؛ وآخرون (2012). **الإعلام والتسويق الجامعي: استراتيجية الوصول الى المجتمع.** الكتاب الثاني سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، الدار الجامعية للطباعة والنشر، جامعة بغداد، العراق.

121- ناصر، محمود (2001). **الإعلام المدرسي: أفكار وتجارب**، الطبعة الأولى، دار المروة للطباعة، الإسكندرية، مصر.

122- نغيمش، هاشم أحمد (2007). **الإعلام في الجامعات الاسلامية.** دار الفجر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

هـ- المؤتمرات والندوات:

123- التركي، عبدالله (1985). وحدة الموضوع في الجوهر وعلاقة تبادلية في الوظيفة. أبحاث **الندوة العلمية الثالثة بعنوان: "المسؤولية للمرافق الإعلامية في الدول العربية 1/ 8/ 1985**، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب، الرياض، السعودية.

124- الجابر، زكي، (1986). الإعلام والمؤسسة التعليمية، الطلاق الذي لم يكتمل الثلاث بعد. **بحث منشور في ندوة بعنوان "ماذا يريد التربويين من الإعلاميين"** المنعقد للفترة من 29/5-1/6/1982 مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض، السعودية.

125- الحاج، أحمد علي؛ والمعمري، أحمد (2017). نحو نموذج لخطة استراتيجية لتطوير الأمن الفكري في الجامعات اليمنية في ضوء أبرز الاتجاهات المعاصرة. **دراسة مقدمة لجائزة مكتب التربية العربي لدول الخليج بالرياض لعام 1438**، الرياض، السعودية.

126- الحربي، محمد بن محمد أحمد (2014). استراتيجية مقترحة لتحقيق التكامل بين الأجهزة الأمنية والمؤسسات التربوية في المملكة العربية السعودية. **دراسة مقدمة الى ندوة "العلاقة التكاملية بين الأجهزة الأمنية والتربوية في الوطن العربي"**، المنعقدة للفترة 11-13 نوفمبر 2014م، الرياض، السعودية.

127- الدريس، محمد علي (2004). رؤية جديدة للإعلام التربوي في المملكة العربية السعودية، **اللقاء الاول لمسؤولي الإعلام التربوي في دول الخليج 1/ 2003/5**، الرياض، السعودية.

128- الراجحي، حفيظ بن عيسى بن ناصر (2014). دور الإعلام في تنشئة الأجيال، **ندوة "مجتمع ظفار التربوي"** 22/ 3/ 2014، محافظة ظفار، سلطنة عمان.

129- شرادقة، تحسين محمد (2016). دور وسائل الإعلام في مكافحة ظاهرة الإرهاب والتطرف. **ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي المحكم تحت عنوان: "مكافحة الإرهاب" تحت شعر "عالم بلا إرهاب"** – المنعقد بجامعة الزرقاء للفترة 30-2016/3/31م، الأردن.

130- الغنام، محمد احمد، (1982). التعليم والإعلام من اجل تربية أفضل للمواطن العربي. **بحث منشور في ندوة بعنوان "ماذا يريد التربويين من الإعلاميين"** من 29/5-1/6/1982 مكتب التربية العربي لدول الخليج، الرياض، السعودية.

131- غيطاس، جمال محمد (2007). الإعلام العربي وقضايا التنمية. **ورقة عمل مقدمة لندوة الثقافة العلمية واستشراف المستقبل العربي،** كتاب العربي 67، الكويت، الكويت.

132- الفكي، إيمان النور؛ وعلي، خليل عبدالله (2016). الإعلام وأثره في تنمية المهارات اللغوية. دراسة تطبيقية على إذاعة جامعة السودان المفتوحة، **ورقة مقدمة لمؤتمر اللغة العربية** 6-9/ 5/ 2016، جامعة طيبة بالمدينة المنورة، السعودية.

133- هواري، معراج عبدالقادر وعدون، ناصر دادي (د. ت). دور الجامعات في تعزيز مبدأ الوسطية والأمن الفكري للطلاب. دراسة ميدانية على جامعة الاغواط بالجزائر، **بحث مقدم للمؤتمر العربي الأول بعنوان: "دور الجامعات العربية في تعزيز مبدأ الوسطية بين الشباب العربي"**، جامعة الاغواط، الجزائر.

و- القوانين واللوائح:

134- وزارة الشؤون القانونية (2010). **قانون الجامعات اليمنية** رقم (18) لسنة 1995م وتعديلاته، صنعاء، اليمن.

135- وزارة الشؤون القانونية (2010). **قانون الجامعات والمعاهد العليا والكليات الأهلية** رقم (13) لسنة 2005م، صنعاء، اليمن.

136- وزارة الشؤون القانونية (2010). **قانون الصحافة والمطبوعات** رقم (25) لسنة 1990م، صنعاء، اليمن.

137- جامعة عدن (2004). **اللائحة الداخلية للإدارة العامة للإعلام**، عدن، اليمن.

138- جامعة حجة (2014). **اللائحة الداخلية للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام**، حجة، اليمن.

139- جامعة تعز (2004). **اللائحة الداخلية للإدارة العامة لعلاقات العامة والإعلام**، تعز، اليمن.

140- جامعة ذمار (2008). **اللائحة الداخلية لدائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية،** ذمار، اليمن.

ز- التقارير الرسمية:

141- جامعة المجمعة (2015). **آلية ومعايير نشر المواد الإعلامية عبر البوابة الالكترونية وصحيفة الجامعة ومواقع التواصل الإجتماعي ووسائل الإعلام المختلفة.** الرياض، السعودية.

142- جامعة المجمعة (2016). **الاتصال والتواصل المؤسسي، آلية انشاء ومتابعة مواقع التواصل الاجتماعي لوحدات الجامعة.** الرياض، السعودية.

143- جامعة صنعاء (2016). **التقرير السنوري للإدارة العامة للعلاقات العامة والإعلام.** صنعاء، اليمن.

144- جامعة عمران (2015). **كتاب الإحصاء السنوي الأول.** عمران، اليمن.

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

145- Brandt, D. S. (1996), Constructivism, Teaching for Understanding of the Association for Computing Machinery, Communications of the ACM. 40, New York

146- De Cicco, E.; Farmer, M. and Hargrove, C. (1999 Using the Internet in Primary Education. Kogan Page Ltd. London. UK.

147- Erik, M. S., Poels, K., & Nicolay, C. (2014). university crisis: The impact of social media type, source, and information on student responses toward a university crisis. Social Science Computer Review 32(5), 647.

148- Johnston et al. Use, perception and attitude of university students towards Facebook and twitter. Electronic Journal of Information Systems Evaluation 2013. Vol.16 (3), pp. 200-210 .

149- Munoz , Caroline Lego ; Towner Terri L . " Opining Facebook : How to Use Facebook in the College Classroom". Conference Paper, Information Technology and Teacher Education conference. Charleston. South Carolina .USA .

150- Phillips , Nancy Kim . (2010) . " Academic Library of Facebook: Building Relationships with Students".The Journal of Academic Librarianship Volume , Number , Pages - University of Illinois at Urbana- Champaign, Madison Street .USA.

151- Rambe , Patient . (2011) . " Exploring the Impacts of Social Networking Sites on Academic Relations in the University". Office of International Academic Programmers, University of the Free State . Bloemfontein. South Africa.

152- Surman ck, g, (1985), Media Planning, New York, Crain Books.

رابعاً: المواقع الإلكترونية:

153- موقع الجامعة المفتوحة البريطانية WWW.open.ac.uk

154- موقع المركز الوطني للمعلومات http://www.yemen-nic.info

155- موقع جامعة إب http://www.ibbuniv.edu.ye

156- موقع جامعة البيضاء http://www.baydaauniv.net

157- موقع جامعة الشارقة http://www.sharjah.ac.ae/ar/Administration/mc

158- موقع جامعة الملك عبدالعزيز http://mpc.kau.edu.sa

159- موقع جامعة المنصورة http://sada.mans.edu.eg

160- موقع جامعة بغداد http://unbaghadad.edu.iqa

161- موقع جامعة تعز http://taiz.edu.ye

162- موقع جامعة حضرموت http://hu.edu.ye

163- موقع جامعة ذمار http://www.tu.edu.ye

164- موقع جامعة صنعاء http://www.su.edu.ye

165- موقع جامعة طنطا http://www.tanta.edu.eg/ar/Media_Center

166- موقع جامعة عدن http://www.aden-univ.net

167- موقع جامعة عمران http://www.auye.ac

168- موقع جريدة الرياض http://www.alriyadh.ac

169- موقع وزارة التعليم العالي السعودية http://moe.gov.sa

170- موقع وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراقية http://www.mohesr.gov.ig

(ملاحق البحث)

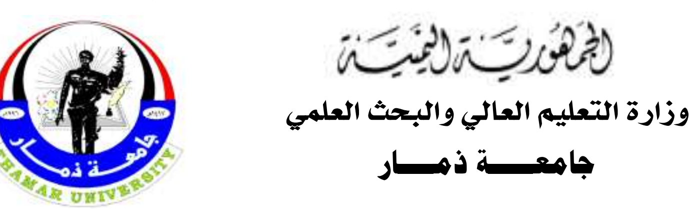
- **ملحق** (1):**قائمة بأسماء أعضاء لجنة التسيير**.
- **ملحق** (2): **استبانة الجولة الأولى**.
- **ملحق** (3): **قائمة بأسماء الخبراء المشاركين في جولتي البحث**.
- **ملحق** (4): **استبانة الجولة الثانية**.
- **ملحق** (5): **الاستبانة الثانية بصورتها الأولية**.
- **ملحق** (6): **قائمة بأسماء الخبراء المحكمين للاستبانة الثانية**.
- **ملحق** (7): **الاستبانة الثانية بصورتها النهائية**.
- **ملحق** (8): **مذكرة تسهيل مهمة**.
- **ملحق** (9): **قائمة بأسماء من تم اجراء المقابلات معهم**.
- **ملحق** (10): **الاستراتيجية المقترحة قبل التحكيم**.
- **ملحق** (11): **قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستراتيجية**

ملحق (1)

(قائمة بأسماء أعضاء لجنة التسيير)

م	الاســـــــــــم	الدرجة العلمية	التخــصــص	الجــهــة
1	نصر محمد الحجيلي	أستاذ	إدارة وتخطيط تربوي	جامعة ذمار
2	حمود محسن المليكي	أستاذ مشارك	إدارة وإشراف تربوي	جامعة ذمار
3	أحمد مسعد الهادي	أستاذ مساعد	مناهج وطرق تدريس	جامعة ذمار
4	جلال احمد الدميني	أستاذ مساعد	إدارة وإشراف تربوي	جامعة الوحدة للعلوم والتكنولوجيا
5	زيد احمد الهدور	أستاذ مساعد	مناهج وطرق تدريس	جامعة ذمار

بسم الله الرحمن الرحيم



الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـــــة ذمـــار

نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (2)

(استبانة الجولة الأولى)

الأخ الأستاذ الدكتور / **المحترم**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

يقوم الباحث بإجراء بحث ميداني لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص (إدارة وتخطيط تربوي)، بعنوان "**استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**"، مستعينا بأحدث تقنية إدارية حديثة لقراءة المستقبل واستشراف آفاق تطويره، وهو أسلوب دلفي (Delphi)، حيث ان هذه الاستبانة تمثل الجولة الأولى من تطبيق هذا الأسلوب وسوف تتبعها جولات أخرى تالية منبثقة عنها ان شاء الله.

وكونكم من ذوي الخبرة الواسعة والاختصاص، فقد وقع عليكم الاختيار لتكونوا أحد هؤلاء الخبراء الذي سيتم الاهتداء بهم لتحديد أهم متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية. علماً بان (إدارات الإعلام الجامعي) يعرفها الباحث بأنها : "المستوى الاداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي بالجامعة، وتغطية كافة فعالياتها، ونقل رسالة الجامعة الى المجتمع بمختلف الوسائل الإعلامية".

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة من خلال وضع علامة (√) أمام كل عبارة من العبارات حسب ما ترونه مناسب، مع العلم ان اجاباتكم سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرا ومقدرا لكم ذلك، وحفظكم الله ورعاكم،

وسدد على طريق الخير خطاكم

الباحث/

عامر محمد الضبياني
777399233
aameraldbyani@gmail.com

م	المجال الأول: المتطلبات التشريعية والمرجعية	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	ملاحظات
1	نصوص قانونية وطنية عامة لتأطير الإعلام الجامعي				
2	نظام عام وموحد للإعلام الجامعي				
3	لائحة تنفيذية عامة تحدد مهام واختصاصات الإعلام الجامعي				
4	نصوص في لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي				
5	لائحة داخلية خاصة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي				
6	قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي				
7	اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص				
8	مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي				
فقرات يمكن إضافتها:					

م	المجال الثاني: المتطلبات التنظيمية والإدارية	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	ملاحظات
1	استراتيجية للجامعة تنبثق منها استراتيجية للإعلام الجامعي				
2	هيكل تنظيمي للجامعة يتضمن إدارة الإعلام الجامعي				
3	استراتيجية للإعلام الجامعي مشتقة من استراتيجية الجامعة				
4	بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي				
5	سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية والاشراف عليها				
6	وحدة/ مركز/ قطاع بالجامعة خاص بالإعلام الجامعي				
7	موازنة مالية خاصة بالإعلام الجامعي				
8	هيكل تنظيمي للإعلام الجامعي يشمل فروعه بالكليات				
9	قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات الاخرى				
10	نظام اشرافي فاعل لإدارة ومتابعة انشطة الإعلام الجامعي				
فقرات يمكن إضافتها:					

م					
م	**المجال الثالث: المتطلبات المادية والبنية التحتية**	**موافق**	**موافق الى حد ما**	**غير موافق**	**ملاحظات**
1	مبني خاص بإدارة الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات واقسام				
2	اثاث مكتبي متكامل				
3	تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط تلفون – فاكس.. الخ)				
4	معامل/ استديوهات للإعمال الفنية والإعلامية				
5	مكتبة خاصة ببرامج ومصادر الإعلام الجامعي				
6	ارشيف مجهز بوسائل الحفظ والارشفة اليدوية الامنة				
7	قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي				
8	نشرة دورية تعنى بنشر كل فعاليات وانشطة الجامعة واخبارها				
فقرات يمكن إضافتها:					
م	**المجال الرابع: المتطلبات التقنية والتكنولوجية**	**موافق**	**موافق الى حد ما**	**غير موافق**	**ملاحظات**
1	موقع الكتروني لإدارة الإعلام الجامعي ضمن موقع الجامعة				
2	شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي				
3	قنوات إعلامية مسموعة ومرئية				
4	اجهزة الكترونية حديثة (حواسيب– كاميرات تصوير الخ)				
5	برامج تصميم ودبلجة مناسبة للإنتاج والاخراج الإعلامي				
6	انظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمة الإعلام الجامعي				
7	مكتبة رقمية الكترونية مناسبة للإعلام الجامعي				
8	الآلات طباعة وإخراج حديثة للإخراج الإعلامي				
فقرات يمكن إضافتها:					

م	المجال الخامس: المتطلبات البشرية	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	ملاحظات
1	قيادة اكاديمية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي				
2	هيئة تحرير مؤهلة وقادرة على العمل الإعلامي والصحفي				
3	كادر إداري مؤهل ومناسب				
4	فريق إعلامي متخصص للإعمال الميدانية				
5	لجان عمل فنية متخصصة				
6	برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة				
فقرات يمكن إضافتها:					
ملاحظاتك على الأداة بشكل عام:					

أنتهى الاستبيان،،

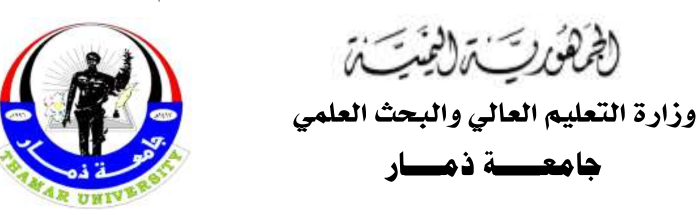
شكراً لك

ملحق (3)

(قائمة بأسماء الخبراء المشاركين في جولتي البحث)

م	الاســـــــــم	الدرجة العلمية	التخصص	الكلية	العمل الحالي أو السابق	الجهة
1	**أحمد الهبوب**	أستاذ	اصول تربية	التربية	رئيس جامعة الجزيرة	جامعة الجزيرة
2	**خليل سعيد الوجيه**	أستاذ	محاكاة ونمذجة	الحاسبات	رئيس جامعة ذمار الاسبق	جامعة ذمار
3	**محمد المؤيد**	أستاذ	قانون دولي	الشريعة والقانون	عضو هيئة تدريس	جامعة صنعاء
4	**نصر محمد الحجيلي**	أستاذ	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	نائب رئيس جامعة ذمار لشؤون الطلاب	جامعة ذمار
5	**احمد الانسي**	أستاذ مشارك	اصول تربية	التربية	رئيس قسم الاصول	جامعة صنعاء
6	**حلمي علي الشيباني**	أستاذ مشارك	اصول تربية	التربية	عميد كلية التربية	جامعة تعز
7	**صالح قصيلة**	أستاذ مشارك	قانون عام	الشرطة	عضو هيئة تدريس	كلية الشرطة
8	**عبدالله علي النجار**	أستاذ مشارك	إدارة تربوية	التربية	عضو هيئة تدريس	جامعة صنعاء
9	**علي حسين العمار**	أستاذ مشارك	صحافة	الإعلام	رئيس قسم الصحافة	جامعة صنعاء
10	**فؤاد محمد الحمدي**	أستاذ مشارك	تسويق	العلوم الادارية	عميد كلية العلوم الادارية سابقا	جامعة ذمار
11	**محمد عبدالله حميد**	أستاذ مشارك	إدارة وتخطيط استراتيجي	التربية	مدير مركز البحوث والدراسات الاستراتيجية	جامعة حجة
12	**جلال أحمد الدميني**	أستاذ مساعد	إدارة واشراف تربوي	التربية	عميد كلية العلوم الادارية	جامعة الوحدة للعلوم والتكنولوجيا
13	**عبدالاله عبدالله ابوعلي**	أستاذ مساعد	اذاعة وتلفزيون	الإعلام	نائب رئيس الدائرة الإعلامية	جامعة الحديدة
14	**عبدالواسع المخلافي**	أستاذ مساعد	إدارة اعمال	العلوم الادارية	مستشار في التخطيط الاستراتيجي	جامعة ذمار
15	**مطهر علي عقيده**	أستاذ مساعد	علاقات عامة	الإعلام	نائب مدير مركز قياسات الرأي وحقوق الإنسان	جامعة صنعاء
16	**معين صالح علي**	أستاذ مساعد	علاقات عامة	الإعلام	عضو هيئة تدريس	جامعة العلوم والتكنولوجيا
17	**منير عبدالله المخلافي**	أستاذ مساعد	علوم حاسوب	الحاسبات	نائب العميد كلية الحاسبات لشؤون الطلاب	جامعة ذمار

بسم الله الرحمن الرحيم



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (4)

(استبانة الجولة الثانية)

الأخ الأستاذ الدكتور / **المحترم**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

يقوم الباحث بإجراء بحث ميداني لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص (إدارة وتخطيط تربوي)، بعنوان "**استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**"، مستعينا بأحدث تقنية إدارية حديثة لقراءة المستقبل واستشراف آفاق تطويره، وهو أسلوب دلفي (Delphi).

وكونكم أحد الخبراء المشاركين معنا في الجولة الاولى، لتحديد أهم متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، يضع عليكم الباحث هذه الاستبانة في الجولة الثانية والتي ستنبثق عنها جولات قادمة اذا تطلب الأمر.

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة من خلال وضع علامة (√) أمام كل عبارة من العبارات حسب ما ترونه مناسب، مع العلم ان اجاباتكم سيتم استخدامها لغرض البحث العلمي فقط.

شاكرا ومقدرا لكم ذلك، وحفظكم الله ورعاكم،

وسدد على طريق الخير خطاكم

الباحث/

عامر محمد الضبياني
777399233
aameraldbyani@gmail.com

م	المجال الأول: المتطلبات التشريعية والمرجعية	استجابتك في الجولة الأولى	نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
1	نصوص قانونية وطنية عامة لتأطير الإعلام الجامعي					
2	نصوص في لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي					
3	لائحة داخلية خاصة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي					
4	قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي					
5	اتفاقيات تعاون بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص					
6	مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي					
م	المجال الثاني: المتطلبات التنظيمية والإدارية	استجابتك في الجولة الأولى	نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
1	خطة استراتيجية للإعلام الجامعي منبثقة من خطة الجامعة					
2	هيكل تنظيمي الإعلام الجامعي يتضمن علاقته برئاسة وكليات وقطاعات الجامعة					
3	بطائق توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي					
4	سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية للجامعة والاشراف عليها					
5	وحدة/ مركز/ قطاع بالجامعة خاص بالإعلام الجامعي					
6	موازنة مالية خاصة بالإعلام الجامعي					
7	قنوات اتصال مع إدارات الإعلام بالوزارة والجامعات الاخرى					
8	نظام اشرافي فاعل لإدارة ومتابعة اعمال وانشطة الإعلام الجامعي					
م	المجال الثالث: المتطلبات المادية	استجابتك في الجولة الأولى	نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
1	مبني خاص بإدارة الإعلام الجامعي موزع إلى وحدات واقسام محددة					
2	اثاث مكتبي متكامل					
3	تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط تلفون – فاكس.. الخ)					
4	معامل/ استديوهات للإعمال الفنية والإعلامية					
5	مكتبة خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي					
6	ارشيف مجهز بوسائل الحفظ والارشفة اليدوية الامنة					
7	قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي					
8	مجلة/ نشرة دورية تعنى بنشر كل فعاليات وانشطة الجامعة					

م		استجابتك في الجولة الأولى	نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق
	واخبارها					
م	**المجال الرابع: المتطلبات التكنولوجية**	**استجابتك في الجولة الأولى**	**نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى**	**موافق**	**موافق الى حد ما**	**غير موافق**
1	موقع الكتروني خاص بإدارة الإعلام الجامعي ضمن موقع الجامعة					
2	شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي					
3	قنوات إعلامية مسموعة ومرئية					
4	اجهزة الكترونية حديثة (حواسيب- كاميرات تصوير الخ)					
5	برامج تصميم ودبلجة مناسبة للإنتاج والاخراج الإعلامي					
6	انظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي					
7	مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وارشفة موضوعات الإعلام الجامعي					
8	مطابع حديثة لإخراج المادة الإعلامية وطباعتها					
م	**المجال الخامس: المتطلبات البشرية**	**استجابتك في الجولة الأولى**	**نسبة اتفاق الخبراء في الجولة الأولى**	**موافق**	**موافق الى حد ما**	**غير موافق**
1	قيادة اكاديمية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي					
2	هيئة تحرير مؤهلة وقادرة على العمل الإعلامي والصحفي					
3	كادر إداري مؤهل ومناسب					
4	فريق إعلامي متخصص للإعمال الميدانية					
5	لجان عمل فنية متخصصة					
6	برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة					

أنتهى استبيان الجولة الثانية،،

شكراً لك

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـــة ذمـــار



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (5)

(الاستبانة الثانية بصورتها الأولية)

الأخ / **المحترم**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

الموضوع: تحكيم فقرات الاستبانة

يقوم الباحث بإجراء بحث ميداني لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص (إدارة وتخطيط تربوي)، بعنوان "**استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**"، كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية من جامعة ذار، تخصص: (إدارة وتخطيط تربوي).

وأعد الباحث هذه الأداة المرفقة لتحقيق هدف البحث للتعرف على درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، علماً بان (إدارات الإعلام الجامعي) يعرفها الباحث بأنها: "المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي بالجامعة، وتغطية كافة فعالياتها، ونقل رسالة الجامعة الى المجتمع بمختلف الوسائل الإعلامية".

ونظراً لما تتمتعون به من كفاءة وخبرة واسعة، ومكانة علمية مرموقة، ورؤية فاحصة في هذا المجال، فإن الباحثة ترجو تكرمكم بإبداء رأيكم العلمي ومقترحاتكم من حيث: (انتماء الفقرات للمجال، صلاحيتها وملاءمتها للموضوع، وسلامتها من الناحية اللغوية، التعديل الذي ترونه مناسباً، إضافة فقرات أخرى ترون أهمية إضافتها في كل مجال).

شاكرين ومقدرين تعاونكم ولكم منا خالص التحية التقدير..

أولاً : البيانات الشخصية:

الدرجة العلمية (..............................)، **التخصص** (.......................................)، **النوع الإجتماعي** (.............)

العمل (..)، **الكلية** (................................) **الجامعة** (.......................)

الباحث/

عامر محمد الضبياني

777399233

م	**المجال الأول: المتطلبات التشريعية والتنظيمية**	**الصلاحية**		**الوضوح**		**الانتماء**		**ملاحظات**
		نعم	**لا**	**نعم**	**لا**	**نعم**	**لا**	
1	يحتوي قانون الجامعات اليمنية على نصوص خاصة بالإعلام الجامعي							
2	هنالك الية خاصة تسيير الإعلام الجامعي في اللائحة التنفيذية لقانون الجامعات اليمنية							
3	توجد وحدة تنظيمية إدارية خاصة بالإعلام الجامعي في الهيكل التنظيمي للجامعة							
4	تتضمن اللائحة الداخلية للجامعة نصوص لائحة لتنظيم وظيفة الإعلام الجامعي فيها							
5	تتملك الجامعة أدلة عمل خاصة بإدارة وتنفيذ وظيفة الإعلام الجامعي							
6	هنالك وثيقة رسمية بالجامعة تحدد ادبيات وضوابط واخلاقيات إعلام الجامعة							
7	يوجد للإعلام الجامعي (وحدات/مسؤولين) فرعيون بالقطاعات والكليات والمراكز التابعة للجامعة							
8	تخصص الجامعة جزء من مواردها لتشغيل الإعلام الجامعي							
9	تعد الجامعات خطط واستراتيجيات عمل لتطوير الإعلام الجامعي باستمرار							
10	تتبع قيادة الجامعة نظام إشرافي فاعل لمتابعة نشاط الإعلام الجامعي وإدارته							
11	تتبنى الجامعة مشاريع وبرامج إعلامية							

ملاحظاتك على المجال:

م	**المجال الثاني: المتطلبات المادية والتقنية**	**الصلاحية**		**الوضوح**		**الانتماء**		**ملاحظات**
		نعم	**لا**	**نعم**	**لا**	**نعم**	**لا**	
1	هنالك تأثيثات مكتبية مناسبة لوحدات ومكاتب الإعلام بالجامعة							
2	يمتلك إعلام الجامعة القرطاسية الكافية للعمل							
3	هناك اجهزة حواسيب وطابعات مناسبة لعمل الإعلام الجامعي							

م	العبارة	الصلاحية نعم	الصلاحية لا	الوضوح نعم	الوضوح لا	الانتماء نعم	الانتماء لا	ملاحظات
4	تتملك الجامعة مواقع الكترونية مناسبة لوظيفة الإعلام الجامعي الإلكتروني							
5	توجد قناة إعلامية مرئية او مسموعة خاصة بالجامعة او تشترك فيها							
6	تصدر الجامعة صحيفة دورية مناسبة لنشر أخبار الجامعة							
7	يتوفر نت بسرعة عالية ومناسبة لأعمال ووظائف الإعلام الجامعي							
8	تستثمر الجامعة تقنيات وبرامج التواصل الاجتماعي في الإعلام الجامعي							
9	تتوفر كاميرات تصوير وتوثيق مناسبة لوظيفة الإعلام الجامعي							
10	يمتلك الإعلام الجامعي مكتبة زاخرة بنظم وقواعد البيانات والمعلومات المطلوبة للعمل الجامعي							
11	هناك نظام خاص بأرشفة وتنظيم وحفظ وإدارة منشورات وإصدارات الإعلام الجامعي							

ملاحظاتك على المجال:

م	**المجال الثالث**: **المتطلبات البشرية**	**الصلاحية**		**الوضوح**		**الانتماء**		**ملاحظات**
		نعم	**لا**	**نعم**	**لا**	**نعم**	**لا**	
1	موظفي الإعلام الجامعي كافيين لوظيفة الإعلام وادوارها							
2	الموظفين في الإعلام بالجامعة مؤهلين ومتخصصين							
3	يتقن موظفي الإعلام إعداد نصوص ومضامين المنشورات الإعلامية الإخبارية							
4	يتم إنتاج الأعمال الإعلامية المصورة بمهارة واحتراف مناسب							
5	يختار موظف الإعلام الوسائل والأوقات المناسبة لنشر الأخبار والإعلانات							
6	تتصف الإصدارات الإعلامية للجامعة من (منشورات ورقية ولوحات فنية وصحف ومجلات) بالكتابة الفنية تصميما واخراجا							
7	يتبنى الإعلام الجامعي برامج وفعاليات ونشاطات هادفة في التعريف بالجامعة وانجازاتها							
8	يتميز الإعلام الجامعي بلغة علمية وأكاديمية رصينة عن غيره من الإعلام							
9	يقوم الإعلام الجامعي بتغطية الفعاليات والنشاطات الجامعية بكفاءة							
10	ينتهج إعلاميين الجامعة بالقيم والأخلاقيات اللازمة لوظيفة الإعلام							

	الجامعي							
11	ينخرط موظفي الإعلام الجامعي في برامج وانشطة تنموية لتطوير مهاراتهم وقدراتهم							
ملاحظاتك على المجال:								
ملاحظاتك على الأداة بشكل عام								

أنتهى الاستبيان،،

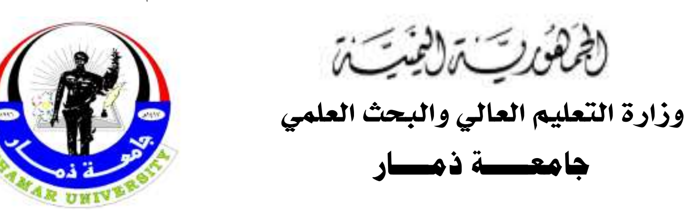
شكراً لك

ملحق (6)

(قائمة بأسماء الخبراء المحكمين لأداة البحث)

م	الاســـــم	الدرجة العلمية	التخصص	الكلية	الجهة التي يعمل بها
1	**خليل سعيد الوجيه**	أستاذ	نمذجة	الحاسبات	جامعة ذمار
2	**محمد إبراهيم الصانع**	أستاذ	مناهج وطرق تدريس	التربية	جامعة ذمار
3	**محمد المؤيد**	أستاذ	قانون دولي	الشريعة والقانون	جامعة صنعاء
4	**نصر محمد الحجيلي**	أستاذ	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	جامعة ذمار
5	**عبد الله علي القرشي**	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	العلوم الادارية	جامعة ذمار
6	**فؤاد محمد الحمدي**	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	العلوم الادارية	جامعة تعز
7	**محمد قاسم قحوان**	أستاذ مشارك	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	جامعة عمران
8	**خالد عبدالله الحلوة**	أستاذ مشارك	نظريات الإعلام	الإعلام	جامعة الملك سعود
9	**خالد محمد الكلدي**	أستاذ مشارك	إدارة وتسويق	العلوم الادارية	جامعة حضرموت
10	**شرف محمد عباد**	أستاذ مشارك	إدارة أعمال	العلوم الادارية	جامعة ذمار
11	**صالح محمد حميد**	أستاذ مشارك	اتصال جماهيري	الإعلام	جامعة صنعاء
12	**صلاح عمر بلخير**	أستاذ مشارك	إدارة جودة شاملة	العلوم الادارية	جامعة حضرموت
13	**زيد احمد الهدور**	أستاذ مساعد	مناهج وطرق تدريس	التربية	جامعة ذمار
14	**عبدالاله ابوعلي**	أستاذ مساعد	إذاعة وتلفزيون	كلية الآداب	جامعة الحديدة
15	**عبدالملك الوتاري**	أستاذ مساعد	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	جامعة ذمار
16	**عمار صلاح معوضه**	أستاذ مساعد	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	جامعة ذمار
17	**لبيب عبود با حويرت**	أستاذ مساعد	إدارة أعمال	العلوم الادارية	جامعة حضرموت
18	**مطهر علي عتيقه**	أستاذ مساعد	علاقات عامة	الإعلام	جامعة صنعاء
19	**معين صالح علي**	أستاذ مساعد	علاقات عامة	الإعلام	العلوم والتكنولوجيا
20	**عبدالكريم أحمد الديلمي**	مدرس	إدارة أعمال	العلوم الادارية	جامعة ذمار
21	**حسين ناصر اليعري**	باحث	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	الصندوق الاجتماعي للتنمية م/ ذمار البيضاء
22	**منير محمد الصباحي**	باحث	إدارة وتخطيط تربوي	التربية	جامعة ذمار
23	**يحيى عبدالوهاب الوريث**	باحث	إدارة اعمال	العلوم الإدارية	جامعة ذمار

بسم الله الرحمن الرحيم



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي

كلية التربية

قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (7)

(الاستبانة الثانية بصورتها النهائية)

الأخ / **المحترم**

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ، وبعد:

يقوم الباحث بإعداد رسالة ماجستير بعنوان: "**استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**" وذلك كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة والتخطيط التربوي.

ولغرض التعرف على درجة توافر متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية، من وجهة نظر العاملين بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية، تم تصميم الاستبانة التي بين يديك؛ والتي تتكون من (30) فقرة موزعة على (3) مجالات، وأمام كل فقرة ثلاثة خيارات متدرجة للإجابة هي : (نعم، نعم الى حد ما، لا).

فالرجاء التكرم بقراءة كل عبارة من عبارات الاستبانة التي بين يديك قراءة متأنية، ثم ضع علامة (√) في الخانة التي تمثل وجهة نظرك نحو ما هو قائم فعلاً في إدارة الإعلام لديكم مع العلم أن بأنه لن يطلع على الإجابة سوى الباحث، ولن تستخدم سوى في أغراض البحث العلمي.

علماً بأنه يعرف **الإعلام الجامعي** بأنه : "المستوى الإداري المسؤول عن إدارة وتوجيه النشاط الإعلامي بالجامعة، وتغطية كافة جوانب فعاليتها الإعلامية والإعلانية والدعائية في وسائل الإعلام المختلفة، المسموعة والمرئية والمقروءة وما اليها..".

شاكرا ومقدرا لتعاونكم، وحفظكم الله ورعاكم،

الباحث/

عامر محمد الضبياني

777399233

aameraldbyani@gmail.com

أولاً: بياناتك الشخصية:		
1	الاســــــــم	
2	النوع الإجتمـاعي	
3	العمل الحـــــالي	
4	سنوات الخـــــبرة	
5	المؤهل العلمـــــي	
6	التخـــــــــصص	
7	الجامعـــــــــة	

ثانياً: الأداة

م	المجال الأول: المتطلبات التنظيمية والإدارية	(نعم)	(نعم الى حد ما)	(لا)
1	توجد وحدة إدارية خاصة بالإعلام الجامعي في الهيكل التنظيمي للجامعة			
2	تمتلك الجامعة لائحة داخلية تحدد هيكل ومهام واختصاصات إدارة الإعلام الجامعي			
3	تمتلك الجامعة دليل عمل حديث لإدارة الإعلام الجامعي كخطط تشغيلية او ما شابه ذلك			
4	يوجد للإعلام الجامعي فروع في الكليات والمراكز والقطاعات التابعة للجامعة			
5	تتضمن الخطط الاستراتيجية للجامعة خطط الإعلام الجامعي			
6	تخصص الجامعة موازنة كافية من مواردها لتشغيل الإعلام الجامعي			
7	توجد قوانين وتشريعات عامة تحدد علاقة الإعلام الجامعي بوسائل الإعلام الرسمية والإعلام التربوي			
8	تتبع قيادة الجامعة نظام إشرافي فاعل لإدارة ومتابعة الإعلام الجامعي			
9	تتمتع وحدة الإعلام الجامعي بالحرية والاستقلالية في اداء مهامها			
10	تدير وحدة الإعلام الجامعي الموقع الإلكتروني للجامعة			
م	المجال الثاني: المتطلبات المادية والتقنية	(نعم)	(نعم الى حد ما)	(لا)
1	توجد مكاتب مؤثثة كافية وخاصة بإدارة الإعلام الجامعي			

2	تمتلك الجامعة مطابع لإخراج الصحف والمطبوعات			
3	تتوفر كاميرات تصوير وتوثيق مناسبة لوظيفة الإعلام الجامعي			
4	تمتلك الجامعة مواقع الكترونية تقع ضمن مهام الإعلام الإلكتروني			
5	تمتلك الجامعة قناة فضائية تعليمية			
6	تمتلك الجامعة اذاعة خاصة بها			
7	تصدر إدارة الإعلام نشرة دورية لنشر كل أخبار وأنشطة الجامعة			
8	تستثمر إدارة الإعلام برامج التواصل الاجتماعي في نشر أخبار وفعاليات الجامعة			
9	هناك نظام خاص بأرشفة وحفظ وإدارة إصدارات ومنشورات وفعاليات الإعلام الجامعي			
10	يتوفر انترنت بسرعة عالية لإنجاز مهام إدارة الإعلام الجامعي			
م	**المجال الثالث: المتطلبات البشرية**	**(نعم)**	**(نعم الى حد ما)**	**(لا)**
1	يختار موظف الإعلام الوسائل والأوقات المناسبة لنشر الأخبار والإعلانات			
2	يتميز موظفي الإعلام الجامعي بالتخصص والخبرة			
3	تصاغ موضوعات إدارة الإعلام الجامعي بلغة علمية وأكاديمية رصينة			
4	يتحلى موظفي إدارة الإعلام الجامعي بالمعايير المهنية المطلوبة			
5	التطور التقني والتكنولوجي في وسائل الاتصال والإعلام يساعد موظفي إدارة الإعلام الجامعي في تنفيذ مهامهم بسهولة ويسر			
6	تنشر موضوعات الإعلام الجامعي بفنون واساليب صحفية مختلفة			
7	عدد موظفي الإعلام الجامعي كافي لأداء مهام وانشطة وواجبات الإعلام الجامعي			
8	يتابع موظفي إدارة الإعلام الجامعي الاصدارات الإعلامية ذات العلاقة			
9	تقيم إدارة الإعلام الجامعي اداء موظفيها بأسلوب علمي حديث			
10	توفر الجامعة دورات تخصصية ومهنية لموظفي إدارة الإعلام الجامعي بشكل مستمر			

أنتهى الاستبيان ،،

شكراً لك

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ذمار



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (8)

(مذكرة تسهيل مهمة)

إلى من يهمه الأمر

قادم إليكم الباحث/ عامر محمد أحمد الضبياني، المقيد ببرنامج الماجستير قسم العلوم التربوية والنفسية، تخصص (إدارة وتخطيط تربوي) لتنفيذ إجراءات رسالة الماجستير الموسومة بـ **(استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية)**.

وعليه: نرجو منكم التكرم بتسهيل عمل الباحث ليستكمل إجراءات رسالته الميدانية، شاكرين تعاونكم معه لما فيه من خدمة للعملية التعليمية والبحث العلمي.

ولكم جزيل الشكر والتقدير،،



عميد الكلية

أ. د/ أحمد عبدالله الدميني

ملحق (9)

(قائمة بأسماء من تم إجراء المقابلات معهم)

م	الاســــــم	الجامعــة	الصفــــــــــة	دليل التواصل
1	أ. محمد حميد	صنعاء	مدير عام العلاقات العامة والإعلام	771328890
2	أ. جهاد محمد وادي	عدن	مدير عام الإعلام	771895480
3	أ. رضوان فارع	تعز	مدير عام الإعلام والثقافة	736317771
4	د. عبدالاله ابو علي	الحديدة	نائب رئيس الدائرة الإعلامية	777248716
5	أ. علي العمري	اب	مدير إدارة الإعلام سابقاً	772992018
6	أ. أحمد با حميد	حضرموت	مدير عام الإعلام	774813777
7	أ. فؤاد النهاري	ذمار	مدير عام الإعلام	777776856
8	أ. ناصر الغشامي	البيضاء	مدير عام العلاقات العامة والإعلام	733373832
9	أ. مرزوق الوادعي	عمران	مدير عام العلاقات العامة والمتابعة والإعلام	771651568
10	أ. ماجد ربيان	حجة	مدير عام العلاقات العامة والإعلام	772424180
11	د. يحيى الوريث	ذمار	رئيس دائرة الإعلام والعلاقات العامة والدولية الأسبق	–
	أ. كريم الحاج	تعز	رئيس صحيفة الحياة الجامعية	–

بسم الله الرحمن الرحيم

الجمهورية اليمنية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعـــــة ذمـــــار



نيابة الدراسات العليا والبحث العلمي
كلية التربية
قسم: العلوم التربوية والنفسية

ملحق (10)

(الاستراتيجية المقترحة قبل التحكيم)

الأخ/ الأستاذ الدكتور/ المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، وبعد:

يقوم الباحث بوضع اللمسات الاخيرة لإعداد بحثه الموسوم بـــ: "**استراتيجية مقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية**" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التربية، تخصص: (إدارة وتخطيط تربوي) من جامعة ذمار.

ويعرف الباحث إدارات الإعلام الجامعي إجرائيا بأنها : "المستوى الاداري المسؤول عن تغطية ونشر فعاليات الجامعة وانشطتها بمختلف وسائل الإعلام، ونقل رسالة الجامعة الى المجتمع بما يحقق أهدافها ووظائفها".

وبناء الى ما توصل اليه البحث، قام الباحث بوضع الاستراتيجية المقترحة لتطوير إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمينة وذلك على النحو الاتي:

- الأسس والمرتكزات التي تقوم عليها الاستراتيجية المقترحة
- مبررات الاستراتيجية المقترحة
- خطوات بناء الاستراتيجية المقترحة
- متطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة
- معوقات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة
- الجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية المقترحة

ولكونكم أحد أهم الخبراء في هذا المجال، فقد تم اختياركم بطريقة قصدية من قبل الباحث لتحكيم الاستراتيجية المقترحة، راجياً من الله ثم منكم الموافقة وتسجيل آرائكم حول العناصر المحددة والتفضل بعرض ما ترونه مناسباً من إضافة أو حذف أو تعديل.

شاكراً ومقدراً حسن اهتمامكم وتعاونكم،،

الباحث/
عامر محمد الضبياني

أولاً: الأسس والمرتكزات التي تقوم عليها الاستراتيجية المقترحة	درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
	عالية	متوسطة	منخفضة	
– الدراسة النظرية التي اجراها الباحث لواقع إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمينة.				
– الدراستين الميدانيتين اللاتي اجراهما الباحث لتحديد درجة أهمية متطلبات إدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمينة من وجهة نظر الخبراء، ودرجة توافرها بالجامعات اليمنية الحكومية من وجهة نظر العاملين بها.				
– الاستراتيجية الوطنية للتعليم العالي بالجمهورية اليمنية.				
– الإطار النظري للبحث والدراسات والبحوث السابقة.				
– التجارب المعاصرة للإعلام الجامعي بعدد من الجامعات العربية والأجنبية.				
–				

ثانياً: مبررات الاستراتيجية المقترحة	درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
	عالية	متوسطة	منخفضة	
– غياب التخطيط الاستراتيجي وأساليب الإدارة الحديثة في أغلب الجامعات اليمنية في الوقت الذي بات الهم الأكبر للجامعات العالمية.				
– النجاح المذهل الذي حققته الجامعات والمؤسسات التعليمية التي اخذت بالتخطيط الاستراتيجي.				
– أهمية الإعلام الذي أصبح ضرورة ملحة في جميع مجالات الحياة بما في ذلك مؤسسات التعليم العالي.				
– الثورة المتسارعة في تقنيات الاتصال والإعلام ونظم المعلومات.				
– استجابة للتوجهات العربية والعالمية التي أكدت في العديد من الفعاليات والمؤتمرات العلمية الى ضرورة الاهتمام بالإعلام الجامعي وتفعيل دوره في خدمة العملية التعليمية.				
– الحاجة الماسة الى وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة تتبنى				

<table dir="rtl">
<tr><td>قضايا الجامعة وتنقل رسالتها وأهدافها للمجتمع والعكس.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– انفتاح الجامعات على العالم وحاجتها للإعلام الجامعي لدوره الكبير في تحقيق وظائفها وأهدافها.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– وضع استراتيجية للإعلام في جامعة ذمار من أجل تفعيل دور وسائله في خدمة الجامعة ووظائفها.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>–</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">ثالثاً: خطوات بناء الاستراتيجية المقترحة</td></tr>
<tr><td colspan="5">الخطوة الأولى/ التحليل البيئي:</td></tr>
<tr><td rowspan="2">أ) نقاط القوة</td><td colspan="3">درجة التأثير في الاستراتيجية</td><td rowspan="2">الملاحظات</td></tr>
<tr><td>عالية</td><td>متوسطة</td><td>منخفضة</td></tr>
<tr><td>– وجود إدارات للإعلام بجميع الجامعات اليمنية الحكومية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– توفر لوائح داخلية تنظيمية لأغلب إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– وجود كوادر وظيفية بإدارات الإعلام في الجامعات اليمنية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– وجود بنية تحتية متواضعة تتمثل في مكاتب إدارية وكاميرات تصوير وأجهزة حاسوب.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– تستثمر إدارات الاعلام بالجامعات اليمنية الحكومية شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع جماهيرها ونشر الأخبار.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– اعتماد مخصصات مالية لإدارات الاعلام في موازنة الجامعات اليمنية الحكومية كنفقات تشغيلية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– تمتلك جميع الجامعات اليمنية الحكومية مواقع إلكترونية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>–</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">ب) نقاط الضعف</td><td colspan="3">درجة التأثير في الاستراتيجية</td><td rowspan="2">الملاحظات</td></tr>
<tr><td>عالية</td><td>متوسطة</td><td>منخفضة</td></tr>
<tr><td>– لا توجد خطط استراتيجية لإدارات الاعلام بالجامعات اليمنية.</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>– لا تتبنى الجامعات اليمنية الحكومية في خططها برامج</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
</table>

ومشاريع استثمارية في الاعلام الجامعي.				
– الهيكل التنظيمي لإدارات الاعلام غير مناسب.				
– الكوادر الوظيفية بإدارات الاعلام غير مؤهلة.				
– المخصصات المالية المعتدة لها كنفقات تشغيلية غير كافية				
– لا تمتلك ادارات الاعلام بطائق توصيف وظيفي ولا دليل عمل حديث.				
– لا تمتلك إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية أي قنوات اعلامية مرئية أو مسموعة.				
– لا تدير إدارات الإعلام الموقع الإلكتروني للجامعة.				
–				
ج) الفرص	**درجة التأثير في الاستراتيجية**			**الملاحظات**
	عالية	**متوسطة**	**منخفضة**	
– الاستقلال المالي والإداري الذي تتمتع به الجامعات اليمنية.				
– توجه الجامعات اليمنية نحو الأخذ بالتخطيط الاستراتيجي وتطبيق معايير الجودة والاعتماد الأكاديمي.				
– تطور تقنيات الحاسوب وأنظمة الأرشفة الالكترونية.				
– تطور وسائل الاعلام والاتصال واتساعها.				
– تطور وظائف الجامعة وانفتاحها على المجتمع والعالم.				
د) التهديدات	**درجة التأثير في الاستراتيجية**			**الملاحظات**
	عالية	**متوسطة**	**منخفضة**	
– ضعف التجهيزات الفنية والتكنولوجية لمعظم الجامعات اليمنية.				
– توقف المخصصات المالية المعتمدة لها من وزارة المالية بسبب الازمة التي تمر بها اليمن منذ 2011م.				
– هجرة الكفاءات والعقول اليمنية الى الخارج.				
– غياب الاستراتيجيات الاعلامية المتكاملة.				
- ضعف البنية التشريعية للإعلام التربوي في اليمن والإعلام بشكل عام.				
–				

الخطوة الثانية/ اختيار التوجه الاستراتيجي					
أ) الرؤية		درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
		عالية	متوسطة	منخفضة	
ب) الرسالة		درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
		عالية	متوسطة	منخفضة	
ج) الأهداف الاستراتيجية:		درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
		عالية	متوسطة	منخفضة	
الهدف الأول	تطوير البنية التشريعية والمرجعية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.				
الهدف الثاني	تطوير البيئة التنظيمية والادارية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.				
الهدف الثالث	تطوير البيئة المادية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.				
الهدف الرابع	تطوير البيئة التكنولوجية لإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.				
الهدف الخامس	تطوير الموارد البشرية بإدارات الإعلام الجامعي في الجمهورية اليمنية.				
الخطوة الثالثة/ تحديد الأهداف التفصيلية					
الأهداف التفصيلية الخاصة بتطوير البنية التشريعية والمرجعية	– تبني نصوص قانونية عامة لتأطير الإعلام الجامعي				
	– إضافة نصوص الى لوائح الجامعة توضح مهام الإعلام الجامعي				
	– توفير لائحة داخلية حديثة بكل جامعة تتعلق بالإعلام الجامعي				

	- ايجاد قواعد وضوابط وآداب ملزمة للإعلام الجامعي				
	- عمل اتفاقيات تعاون مشترك بين الإعلام الجامعي والإعلام الرسمي والخاص				
	- منح مساحة من الحرية والاستقلالية لإدارات الإعلام الجامعي				
الأهداف التفصيلية الخاصة بتطوير البيئة التنظيمية والادارية	- عمل خطة استراتيجية للإعلام الجامعي منبثقة من خطة الجامعة الاستراتيجية				
	- تحديث هيكل تنظيمي للإعلام الجامعي يتضمن علاقته برئاسة وكليات وقطاعات الجامعة				
	- توفير بطاقات توصيف وظيفي لكل وظائف إدارة الإعلام الجامعي				
	- ايجاد سياسة فاعلة لإدارة المواقع الإلكترونية بالجامعة والاشراف عليها				
	- تخصيص موازنات تشغيلية مالية كافية لإدارات الإعلام الجامعي				
	- ايجاد قنوات اتصال مع إدارات الإعلام الجامعي بالوزارة والجامعات الاخرى				
الأهداف التفصيلية الخاصة بتطوير البيئة المادية والبنية التحتية	- توفير اثاث مكتبي متكامل لإدارات الإعلام الجامعي				
	- توفير تجهيزات خدمية (كهرباء – مياه – خط تلفون – فاكس.. الخ)				
	- توفير معامل/ استديوهات للإعمال الفنية والإعلامية				
	- توفير مكتبة خاصة بوثائق ومصادر الإعلام الجامعي				
	- توفير ارشيف بوسائل الحفظ والارشفة اليدوية الامنة				

	– توفير قرطاسية سنوية كافية للإعلام الجامعي				
	– متابعة اصدار النشرة الدورية التي تعنى بنشر فعاليات وانشطة وأخبار الجامعة				
الأهداف التفصيلية الخاصة بتطوير البيئة التقنية والتكنولوجية	– انشاء موقع الكتروني خاص بإدارة الإعلام الجامعي ضمن موقع الجامعة				
	– اطلاق شبكات تواصل خاصة بإدارة الإعلام الجامعي				
	– ايجاد قنوات إعلامية مسموعة ومرئية				
	– توفير اجهزة الكترونية حديثة (حواسيب– كاميرات تصوير .. الخ)				
	– توفير برامج تصميم ودبلجة حديثة ومناسبة لإنتاج المواد الإعلامية والصحفية				
	– توفير انظمة معلومات وبيانات مناسبة لخدمات الإعلام الجامعي				
	– انشاء مكتبة رقمية الكترونية مناسبة لنشر وارشفة موضوعات الإعلام الجامعي				
	– توفير مطابع حديثة لإخراج المادة الإعلامية وطباعتها				
الأهداف التفصيلية الخاصة بتطوير الموارد البشرية	– تعيين قيادات اكاديمية خبيرة ومتخصصة في الإعلام الجامعي				
	– توفير هيئة تحرير مؤهلة وقادرة علة العمل الإعلامي والصحفي				
	– اعداد كادر اداري مؤهل ومناسب				
	– تكوين فريق إعلامي متخصص للإعمال الميدانية				
	– تشكيل لجان عمل فنية متخصصة				
	– اعداد برامج تدريبية مخططة تستهدف العاملين بصورة دورية ومستمرة				

خامساً: متطلبات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة	درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
	عالية	متوسطة	منخفضة	
– تهيئة الجامعة للقيام بعملية التطوير من خلال تعميق اقتناع الإدارة العليا بأهمية ذلك وتخصيص وقت أكبر لعملية إعداد الخطط التفصيلية وتنفيذها وتقويمها.				
– توفير هيكل تنظيمي مناسب، والتخصيص المتوازن للموارد والنشاطات التنفيذية المختلفة.				
– توفير المعلومات الضرورية عن عناصر البيئة الداخلية والخارجية، ومصادر الحصول عليها، وأساليب وأدوات تحليلها، وكيفية الاستفادة منها، وحفظها ومتابعة تحديثها.				
– أن يكون عدد الاستراتيجيات والتغيرات المطلوبة فيها محددة قدر الإمكان؛ حتى يتسنى للإدارة العليا السيطرة على عمليات التنفيذ.				
– تحديد نقاط قياس الأداء الاستراتيجي بوضوح، وآليات الرقابة والسيطرة المناسبة.				
– التطوير المستمر للنظم والأساليب الإدارية، والعمل على استخدام أساليب الإدارة الحديثة مثل: الإدارة الإلكترونية، والإدارة التشاركية، وإدارة الفرق، وإدارة التغيير.. إلخ				
– أن تعمل الإدارة العليا على إيجاد قوى عاملة متخصصة ومؤهلة، لديها خبرات ومهارات كافية للقيام بالمهام والواجبات المطلوبة تخطيطاً وأشرافاً وتنفيذاً. (أبو بكر، مصطفى، 2000: 28–29).				
– مراجعة الخطط التنفيذية بصفة دورية كل ثلاثة أشهر؛ لقياس مدى تقدمها.				
سادساً: معوقات تنفيذ الاستراتيجية المقترحة	درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
	عالية	متوسطة	منخفضة	
معوقات تشريعية: – جمود التشريعات الحالية واقتصارها على اللوائح الداخلية لإدارات الإعلام التي لا تلبي مهامها واختصاصاتها				

طموحات الجامعة والمجتمع من هذه الإدارات. – لا توجد أي ضوابط لعمل الإعلام الجامعي، ولا أي نص تشريعي أو مرجعي يحدد علاقته بالإعلام التربوي والإعلام الحكومي العام.				
معوقات تنظيمية: – الهياكل التنظيمية غير مناسبة، وعدم توفر خطط استراتيجية لإدارات الإعلام أو دليل عمل حديث. – لا توجد قنوات أتصال واضحة ومحددة بين إدارات الإعلام بالجامعات اليمنية فيما بينها البين وفيما بينها وبين الجامعات والمؤسسات الأخرى.				
معوقات مالية وإدارية: – النفقات التشغيلية المعتمدة لإدارات الإعلام غير كافية. – افتقار إدارات الإعلام لبنية تحتية ملائمة توفر المناخ التنظيمي المناسب للعمل.				
معوقات تقنية وفنية: – عدم توفر البرامج التقنية الحديثة والتكنولوجيا المناسبة لوظائف الإعلام الجامعي ومهامه. – عدم توفر الكوادر الفنية الكافية للقيام بالمهام الفنية والميدانية.				

سابعاً: الجهات المسؤولة عن تنفيذ الاستراتيجية	درجة التأثير في الاستراتيجية			الملاحظات
	عالية	عالية	عالية	
– المجلس الأعلى للجامعات				
– وزارة التعليم العالي والبحث العلمي				
– الجامعات اليمنية				
– القيادات الجامعية اليمنية				
– إدارات الإعلام في الجامعات اليمنية				

ملحق (11)

(قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين للاستراتيجية)

م	الاســـــــــــم	الدرجة العلمية	التخصص العلمي الدقيق للخبير	الكلية	الجامعة التي يعمل بها الخبير
1	أحمد علي الحاج	أستاذ	تخطيط استراتيجي	التربية	جامعة صنعاء
2	محمد الشعيبي	أستاذ مشارك	إدارة استراتيجية	التربية	جامعة ذمار
3	فؤاد محمد الحمدي	أستاذ مشارك	إدارة الجودة الشاملة	العلوم الإدارية	جامعة ذمار
4	محمد عبدالله حميد	أستاذ مشارك	إدارة وتخطيط استراتيجي	التربية	جامعة حجة
5	عبدالواسع المخلافي	أستاذ مساعد	إدارة إعلامية	العلوم الإدارية	جامعة ذمار
6	عبدالكريم أحمد الديلمي	مدرس	تخطيط استراتيجي	العلوم الإدارية	جامعة ذمار

Abstract

"A Proposed Strategy for The Development of University Media Departments in The Republic of Yemen"

By

Aamer Mohammed Ahmed Al-Dabyani

Supervisor

Prof. Dr. Hamood Muhsen Al-Mulaiky

This study aimed at initiating a strategy suggested for the development of university media departments in Yemen through examining the situations of these departments at governmental universities and identifying the extent of importance of those departments' requirements from the experts view points in addition to the extent of availability based on employees' opinions. The study at hand also investigated whether there are differences of statistical significance at (0.05) in the degree of availability of requirements attributed to (gender, employment level, experience, qualification, specialization, university).

To achieve the objectives of this research, the descriptive statistical analysis was adopted with its two types. A survey to review the contemporary experiences practiced by university media and its reality in the republic of Yemen along with the importance of requirements and their availability at public universities from one hand and the developmental to put a strategy to develop those departments.

The population of this research is of two categories: academicians experts in (fundamentals of educational management, media, business administration, law, and computer science), while the second category is all the employees in Yemeni universities media departments. The researcher designed two questionnaires; the first questionnaire has (40) items and administered to a group of experts by Delphi method, while the second questionnaire has (30) items and adopted from the first questionnaire and administered to all employees in the media departments in public universities.

After collecting and analyzing data using the SPSS, a group of results reached. Top of these results are as follows:

- The average of experts response to the degree of the importance of requirements for the media departments at Yemeni universities based on the first questionnaire in both rounds A and B (93 %, 90. 61 %) consecutively. That indicated the experts agreed on the importance of the five main domains (legislative and referential requirements, managerial and organizational requirements, financial requirements, technological requirements, and humanitarian requirements). The results show that the fifth domain (Human requirements) came in the first rank with average response that reached (95.33%, 94.33) consecutively. This denotes the highest response average of experts at the level of the whole instrument while the first construct (The legislative and referential requirement) scored the fifth and last rank with an average response that reached (88%, 82.5%) in the two rounds consecutively. This reflects the lowest average percentage of experts response at the level of the whole instrument.
- The employees' viewpoints on the availability degree of university media departments in the republic of Yemen were in the average level with a mean of (1.89) for the constructs of the second questionnaire and (0.78) standard deviation and (63%) availability percentage. The first construct, (administrative and organizational requirements) scored the highest mean (1.98), (0.340) standard deviation and (66%) availability percentage. The third construct related to human requirements got the lowest mean where it reached (1.84) and (0.531) standard deviations and (61%) availability percentage. The results showed that there were no differences of statistical significance in the participants' estimations on the degree of requirements availability for university media departments in the republic of Yemen attributed to (gender, employment level, experience years, qualification, and specialization) variables. However, there were differences of statistical significance attributed to the variable of university for the favor of old universities.

In light of the reviewed literature, the results of the field research related to the importance of the requirements specified by the experts based on Delphi method, and results of the field study related to the availability of those requirements to the participants employees in the media departments at the Yemeni universities, the researcher suggested a strategy for developing media departments in the republic of Yemen.

Republic of Yemen

Ministry of High Education and Scientific Research

Thamar University



Vice– rectory for High Education and Scientific Research

Faculty of Education

Depart of Educational and Psychology Science

-

A proposed Strategy for development the Departments of the University Media in the Republic of Yemen

A thesis submitted to the Depart of Educational and Psychology Science in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Administration and Educational Planning

By:

Aamer Mohammed Ahmed Al-Dhabyani

Supervision:

Dr. Hamood Muhsen Al-Mulaiky

2018